

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA SYSTÉMOVÉHO INŽENÝRSTVÍ

Návrh zvýšení efektivity webové prezentace firmy Sypla International
Design of Sypla International's Web Presentation Effectivity Raise

Student:

Milan Tylich

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radek Němec

Ostrava 2011

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Radku Němcovi, za přínosné rady a za veškerý čas, který mi věnoval při průběžných konzultacích.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

29. dubna 2011

.....

Milan Tylich

OBSAH

Úvod	10
1. Racionalizace webové prezentace jako nástroj zvýšení efektivity komunikace s návštěvníkem.....	11
1.1 Informační společnost a význam internetu	11
1.2 Podpora marketingu prostřednictvím internetu.....	11
1.2.1 Marketingový mix 4S	12
1.2.2 Internetový marketing	13
1.2.2.1 Formy internetového marketingu.....	13
1.3 Fulltextový vyhledávač.....	15
1.4 Katalogové vyhledávání	17
1.5 Optimalizace stránek a její význam pro vyhledávání na internetu	18
1.5.1 Zobrazení stránky s výsledky vyhledávání (SERP)	19
1.5.2 Hodnocení webových stránek vyhledávačem	20
1.6 Metodika SEO.....	21
1.6.1 On-page faktory pro optimalizaci webových stránek	22
1.6.1.1 Ověřování validnosti kódu stránky	23
1.6.1.2 Ověřování velikosti stránky	24
1.6.1.3 Hustota klíčových slov na stránce.....	24
1.6.1.4 Grafické zobrazení důležitosti jednotlivých tagů.....	25
1.6.2 Off-page faktory pro optimalizaci webových stránek	25
1.7 Copywriting	25
1.8 Linkbuilding.....	26
1.8.1 Výměna odkazů.....	27
1.8.2 Kupování odkazů	28
1.8.3 Další způsoby linkbuildingu	28
1.8.4 Nepřímý linkbuilding	29
1.8.5 Linkbaiting.....	29
1.9 Další prvky optimalizace	30
1.9.1 Význam konverzního poměru.....	30
1.9.2 Průměrná míra opuštění stránek.....	30
1.10 Stanovování cílů zákaznický orientovaného webu	31
1.10.1 Přizpůsobení firemního webu cílovým skupinám.....	31
1.10.2 Zásady pro rozmístění textů a vizuálních prvků na firemním webu	33

1.11	Využití teoretických podkladů v dalších částech bakalářské práce	35
2.	Analýza výchozího stavu webové prezentace firmy Sypla International.....	37
2.1	Analýza výchozích klíčových slov	37
2.1.1	Generování důležitosti stávajících klíčových slov v kódu stránky	39
2.2	Analýza průměrné míry opuštění stránek podle účelu webu	40
2.3	Ověření počtu zaindexovaných stránek vyhledávačem Google	40
2.4	Zkoumání stávajících zpětných odkazů webu	40
2.5	Ověření stávajícího ohodnocení stránky vyhledávačem Google	41
2.6	Analýza validnosti kódu stránky	42
2.7	Analýza a vyhodnocení velikosti stránky	42
2.8	Vyhodnocení stávajícího řešení tagů Title, Meta Description a Meta Keywords	43
2.8.1	Rozbor tagu Title.....	43
2.8.2	Rozbor tagu Meta Description	44
2.8.3	Rozbor tagu Meta Keywords	45
2.9	Rozbor stávajícího vizuálního, navigačního a obsahového řešení stránek	45
2.9.1	Grafické nedostatky úvodní stránky	45
2.9.2	Nedostatky stávajícího řešení navigace na webu a obsahu sdělení úvodní stránky	47
2.9.3	Jazykové nedostatky webu	47
2.9.4	Zobrazení kontaktních formulářů a možnosti vyhledávání na webu	48
2.9.5	Rozbor hlavních záložek webu	50
2.9.5.1	Záložka SYPLA	50
2.9.5.2	Záložka PARTITIONS	51
2.9.5.3	Záložka CLEAN ROOMS	52
2.9.5.4	Záložka PROJECTS	53
2.10	Shrnutí výchozího stavu webové prezentace společnosti Sypla	53
3.	Návrh racionalizace webové prezentace firmy Sypla International	55
3.1	Motivy k navštívení firemního webu jako první krok k tvorbě scénářů	55
3.2	Využití linkbaitingu pro web společnosti Sypla International.....	56
3.3	Volba klíčových slov	57
3.3.1	Volba počtu klíčových slov	57
3.3.2	Volba jazyků webu v návaznosti na optimální klíčová slova	58
3.3.3	Volba klíčových slov s využitím specializovaného softwaru	58
3.4	Úprava URL	61
3.5	Zobrazení nových tagů	62

3.5.1	Titulek stránky	62
3.5.2	Tag Meta Description	62
3.5.3	Tag Meta Keywords	63
3.6	Doplnění webu o nadpisy a jinak zvýrazněné texty	64
3.7	Implementace souboru robots.txt do kořenového adresáře webu	64
3.8	Vytvoření popisů u nových obrázků	65
3.9	Předání pozvání vyhledávačům a registrace do internetových katalogů	65
3.9.1	Pozvání vyhledávacích robotů nejvýznamnějších vyhledávačů	65
3.9.2	Registrace do vytipovaných internetových katalogů	67
3.10	Grafický návrh webových stránek společnosti Sypla International bv	68
3.10.1	Grafický návrh domovské stránky	69
3.11	Shrnutí racionalizace webové prezentace firmy Sypla International	69
Závěr	70

Úvod

Společnost Sypla International bv se sídlem v holandském Kampenu má mezinárodní působnost v oblasti distribuce a montáže přemístitelných příčkových systémů a stropních podhledů. Jedním ze způsobů, jakým společnost nabízí své výrobky a služby potenciálním zákazníkům je webová prezentace. Stávající firemní webová prezentace je graficky poměrně vydařená, avšak postrádá některé optimalizační prvky, jejichž absence způsobuje, že se stránky webu nezobrazují na předních pozicích v internetových vyhledávačích při zadávání slov uživatelem, které tematicky souvisejí s předmětem činnosti společnosti Sypla.

V teoretické části práce se budu věnovat především vysvětlováním jednotlivých praktik v rámci internetmarketingu, které pozitivně působí na podporu prodeje cílených výrobků či služeb na internetu. Závěr teoretické části je věnován doporučeným postupům při návrhu designu webu.

Předmětem této práce v analytické části bude rozbor a vyhodnocení stávajícího fungování webu. K dosažení relevantních výsledků jednotlivých měření webu je zapotřebí použít řadu online nástrojů, které zde budou podrobně popsány. Dále se zde budu zabývat hodnocením grafické a navigační koncepce tohoto webu.

Primárním cílem této práce bude návrh několika opatření, které by měly webové stránky Syply na internetu zviditelnit. Tato opatření budu realizovat především na stránkách samotných a to jak v jejich obsahové části, tak v jejich zdrojovém kódu. Návrh obsahové části webu bude vycházet z internetmarketingové metodiky zvané SEO, vedoucí k optimalizaci internetových stránek pro jednotlivé vyhledávače. Zde bude prioritou především zakomponování klíčových slov do struktury webu tak, aby byl tento web na internetu snáze nalezitelný návštěvníky i vyhledávacími roboty, které vyhledávače používají. Dále se budu v analytické a aplikační části této práce zabývat navigační strukturou webu a jeho také grafickým pojetím. V novém grafickém návrhu budou již zabudovány konkrétní prvky, které vedou ke zlepšení pozice ve vyhledávačích.

Toto téma jsem si vybral, jelikož mě zajímá dynamicky se rozvíjející prostředí internetu. A protože stránek na internetu rychle přibývá, je z komerčního hlediska důležité, aby dosahovaly patřičné návštěvníky očekávané úrovně a dobré pozice ve vyhledávání. Dalším motivem volby tématu je má záliba v designu všeobecně.

1. Racionalizace webové prezentace jako nástroj zvýšení efektivity komunikace s návštěvníkem

1.1 Informační společnost a význam internetu

Validnost a rychlost získávání informací je stále důležitější. Internet jakožto zdroj informací zaznamenává v posledních letech veliký rozmach. Problémem je, že informace na internetu nejsou seskupeny podle určitých charakteristik nebo struktur, ale jsou volně rozptýleny po všech serverech. Je potřeba si uvědomit, že internet není určený pouze k poskytování a získávání důležitých informací. Mnoho uživatelů navštěvuje internet jenom kvůli zábavě nebo rozptýlení.

Internetová populace je tvořená jednotlivými uživateli internetu v rámci vymezeného území. Přičemž za uživatele internetu je považován jednotlivec (obyvatel) ve věku 16 a více let, který použil alespoň jednou internet za poslední 3 měsíce za jakýmkoliv účelem, z jakéhokoli přípojného místa.¹ Povědomí o internetové populaci je při tvorbě webu důležité, neboť potřebujeme vědět, s jak velkou skupinou potenciálních zákazníků se může náš web na internetovém trhu střetnout. Internetová populace se dá sledovat a členit podle různých kritérií (např. podle frekvence návštěvnosti, věku, vzdělání, místa připojení, finančních příjmů). Informace získané od respondentů jsou ovšem relevantní natolik, nakolik jsou pravdivé a přesné jejich výpovědi.

Světová internetová populace nyní čítá téměř 2mld. uživatelů internetu což je téměř 30% světové populace. Obě tyto čísla rychle rostou (o 450% za posledních 10 let). Jelikož společnost Sypla International bv (dále jen Sypla), na kterou je tato práce cílena, působí na evropském trhu, budou mě zajímat především údaje evropské. V Evropě bylo v roce 2010 zaznamenáno kolem 475 mil. uživatelů internetu.²

1.2 Podpora marketingu prostřednictvím internetu

Pojem marketing vystihuje celá řada různých definic tohoto termínu. Smysl marketingu spočívá v dosahování prosperity tím, že uspokojujeme potřeby určitých skupin zákazníků. Cílem marketingu je zajistit uspokojování potřeb zákazníka ve správném čase, na správném

¹ http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova_infrastruktura

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

místě a v odpovídající kvalitě.³ Philip Kotler definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními.⁴ Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu je marketingový mix. Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, kterými podnik aktivně ovlivňuje trh. Konceptů marketingových mixů je vícero. Liší se podle orientace na daný segment trhu a také podle důslednosti v ovlivňování zákazníků. Mezi často používané koncepty patří: 4P, 5P, 7P, 4C, 4A, 3V a 4S. Marketingový mix 4S úzce souvisí s komerční činností na internetu.⁵ Internet obecně proniká do každodenního povědomí lidí internetové populace. Mnoho lidí spolu komunikuje prostřednictvím internetu, vyměňují si své názory o spokojenosti s určitými výrobky a službami, nakupují výrobky a služby prostřednictvím internetu. Objem uzavřených obchodů právě prostřednictvím internetu každým rokem stoupá. Typickým příkladem nákupu a prodeje zboží na internetu jsou tzv. internetové obchody (tzv. e-shopy). Internet slouží v neposlední řadě ke sběru dat, pomocí online anket, které následně mohou posloužit k analýze a komerčnímu využití.

1.2.1 Marketingový mix 4S

Tento marketingový mix vznikl až s rozmachem informačních technologií a internetu. Někdy bývá označován jako WMM – Web Marketing Model. Popisuje marketingovou strategii, která se skládá ze čtyř složek, jejichž počáteční písmeno je S. Zahrnuje pojmy Scope, Site, Synergy, System. Cílem tohoto modelu je návrh a vývoj marketingového mixu pro B2C (Business To Consumer) online projekty za pomoci elementů začínajících písmenem S.

Prvek SCOPE se zabývá strategií a cíli (zahrnuje analýzu trhu, potenciální zákazníky, interní analýzu, vytyčení strategické role jednotlivých aktivit na webu).

Prvek SITE řeší problematiku spojenou se samotnými webovými stránkami. Propojení stránek s cílovými segmenty trhu. Spadají zde služby výměny odkazů, inzerování na internetu, SEO a webového designu.

Prvek SYNERGY zahrnuje propojení jednotlivých částí marketingových aktivit s činností na internetu. Zahrnuje integraci webových stránek do interních informačních systémů firmy

³ Zápisy z přednášek předmětu Marketing, 2. ročník bakalářského studia. Přednášející Ing. Ostrožná Jana, Ph.D.

⁴ https://akela.mendelu.cz/~xmachall/skola/marketing/zaverecna_prace.pdf, s. 13.

⁵ [e29] s. 1,2.

(jako např. CRM, ERP, MIS). Zohledňuje činnosti subdodavatelů služeb na internetu s firemními požadavky.

Prvek SYSTEM zahrnuje technické požadavky nutné k fungování webu. Hardware, software, ochrana dat, administrace a aktualizace dat na webu, technická podpora, webhosting, systém plateb, a systém služeb.⁶

1.2.2 Internetový marketing

Je druhem marketingu provozovaným v prostředí internetu. Někdy bývá označován i jako on-line marketing, internetmarketing nebo internet marketing. Internetový marketing je podskupinou elektronického marketingu, který zahrnuje kromě podpory produktů nebo služeb na internetu i podporu mobilního marketingu a marketingu v on-line televizním vysílání.⁷ I když je internetový marketing jenom jedním z mnoha typů marketingových strategií, která se v posledním desetiletí dynamicky vyvíjí, budu se v této práci zabývat především jednou z jeho částí - SEO (Search Engine Optimization, Optimalizace pro vyhledávače). Dělení nástrojů internetového marketingu se zvýrazněním zkoumané oblasti SEO je obsaženo v příloze č. 1.

1.2.2.1 Formy internetového marketingu

Internetový marketing obsahuje široké spektrum činností. V textu této kapitoly se budu podrobněji zabývat jednotlivými vybranými formami internetového marketingu. Zmíním zejména ty, které jsou pro podporu prodeje zboží či služeb na internetu významné nebo souvisejí se zaměřením aplikační části této práce.

Výměna odkazů (link exchange)

Zahrnuje výměnu (zaslání a akceptaci) URL odkazů s obchodními partnery či dodavateli v rámci vzájemné spolupráce. Je žádoucí, aby se webmasterem vytipované hypertextové odkazy objevily na odvětvových serverech s podobnou tematikou. Zároveň by měly vytipované a relevantní odkazy obchodních partnerů směřovat na naše cílené webovské stránky (Kubíček, 2008).

⁶ [e29] s. 8,9.

⁷ <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

Blogování

Pojímá široké spektrum sdělení informací prostřednictvím webu. Patří zde nejčastěji osobní blogy (deníčky) a neoficiální sdělení firem nebo zájmových skupin. Blogy mají většinou možnost akceptovat cizí komentáře, takže se můžou rozvinout i do odborné či neodborné internetové diskuze. Pro internetmarketing má největší význam blogování na firemních stránkách, která se tímto snaží „polidštit“ a přiblížit se více k zákazníkovi. Sdělení jsou zde více neformální, než u oficiálních tiskových zpráv.⁸ Na osobních blogzích je možno zmínit odkazy na firemní stránky a zvýšit tak pravděpodobnost návštěvy popř. hodnocení dané stránky vyhledávačem.

Mikroblog

Je omezenou formou blogu. Spadají zde služby umožňující rychlou publikaci krátkých textových sdělení pomocí webové služby. Textová sdělení (jednotlivé tzv. posty nebo tweety) jsou omezena na rozsah přibližně jedné SMS (max. 160 znaků).⁹ Mezi nejrozšířenější globální mikroblogovací servery patří Twitter (rozsah zpráv 140 znaků), který slouží i jako mobilní sociální síť.

Bannery

Bývají česky často označovány jako reklamní proužky. Jsou velmi rozšířeným druhem reklamy na internetu. Nejčastěji se vyskytují v podobě obdélníkového obrázku nebo animace na prohlížečem zobrazované stránce. Bannery mohou být placené a neplacené. S rostoucím počtem bannerů na internetu se postupně začaly objevovat nástroje na potlačení této reklamy – proxy servery a možnosti instalace pluginů. Většina uživatelů stránek totiž považuje bannery za nežádoucí a někteří je při hledání informací na internetu automaticky přehlíží.¹⁰ To je hlavním důvodem, proč tento způsob reklamního sdělení v aplikační části práce nebudu využívat.

⁸ <http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/firemni-blogy-jedou-jak-na-ne.html>

⁹ <http://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforna/>

¹⁰ <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

Search Engine Marketing (SEM)

Problematikou zviditelnění dané webové stránky ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (dále jen SEM). V zahraniční literatuře se zažil pojem Search Marketing, tedy „marketing vyhledávání“. Vychází z předpokladu, že nejdůležitějším faktorem úspěšného webu je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi). Je založený na marketingové strategii tahu (pull marketing) (Kubiček, 2008).

SEM se skládá z placené a neplacené části. Platba za zviditelnění webové stránky probíhá i u neplacené části SEM. Rozdíl je především v tom, komu zákazník platí. U placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači a u neplacené části se platí fyzické nebo právnické osobě (firmě), která optimalizaci na zakázku provádí. Celkové finanční náklady vynaložené na zviditelnění stránky přitom nemusí být nutně u neplacené části SEM nižší než u placené. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization), někdy označována i jako přirozená optimalizace (Smička, 2004).

Search Engine Optimization (SEO)

Zabývá se problematikou optimalizace stránek pro vyhledávače. Zahrnuje konkrétní techniky, které napomáhají zobrazování stránek na co možná nejlepších pozicích při vyhledávání (Kubiček, 2008).

Kromě zlepšení pozice webu při vyhledávání obsahuje SEO i rozmanitou skupinu aktivit, které je potřeba vykonat za účelem zvýšení cíleného provozu na webu. Hlavním cílem SEO by mělo být zvýšení počtu cílových návštěvníků na webu. Součástí takovéto strategie je také cílené sledování, zkoumání a hodnocení konkurence na internetu (Grappone a Couzin, 2007).

Na optimalizaci pro vyhledávače je má práce z velké části zaměřena a touto problematikou se budu dále zabývat v aplikační části práce i v analýze výchozího stavu webu společnosti Sypla.

1.3 Fulltextový vyhledávač

Vyhledávač je software, který umí hledat a stahovat dokumenty na internetu (např. webové stránky, dokumenty textových editorů, soubory s příponou .PDF, .JPEG atd.). Vyhledávač tyto dokumenty indexuje (tj. zpracovává a ukládá podle naprogramovaných

příkazů) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí konkrétních dotazů. Téměř všechny dostupné internetové vyhledávače prohledávají celý dokument. Proto se nazývají vyhledávače fulltextové. (Smička, 2004).

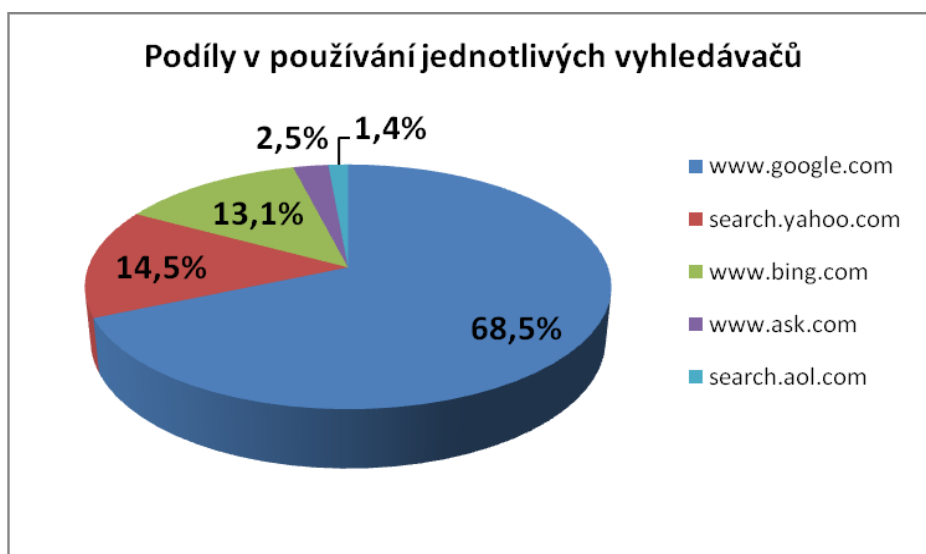
“Fulltextové vyhledávače se skládají ze dvou částí. První částí je robot (také se nazývá crawler, spider, bot, worm nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Pohybuje se po webu úplně samostatně, pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se má na danou stránku opět vrátit“ (Smička 2004:11).

Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. Údaj o počtu výskytů a druhu HTML značky hledaného výrazu se dá jen odhadnout, protože nikdo, kromě programátorů nezná přesný algoritmus řazení výsledků vyhledávání. Neméně důležitá je popularita či ohodnocení stránky. Popularita je v SEO označována jako ranking stránky. (Smička, 2004).

Vyhledávače tvoří nedílnou součást internetu a vnášejí do něj určitý řád. Bez vyhledávačů by byl pohyb uživatele na internetu chaotický, nelogický a intuitivní. Téměř každý, kdo pracuje s internetem, již nějaký vyhledávač musel použít. Uživatelé hledají informace na internetu stále častěji právě pomocí vyhledávačů (Smička, 2004). Mezi největší výhody vyhledávačů patří rychlost vyhledávání a zobrazování výsledků a přesnost vyhledávaného výsledku podle zadaných kritérií uživatele.

Mezi jednotlivými vyhledávači na evropském (i světovém) trhu probíhá boj o uživatele internetu. Povědomí o tom, které vyhledávače jsou nejúspěšnější, jsou pro SEO důležité i proto, abychom věděli, odkud na náš web zákazníci přicházejí, a pro které vyhledávače stránky optimalizovat. Podíly využívání jednotlivých vyhledávačů uživateli se v čase velmi mění. Optimalizace SEO je pro každý vyhledávač specifická, a proto je nutné zamyslet se nad tím, které vyhledávače při optimalizaci upřednostním. Bude potřeba zohlednit i tematické zařazení stránek, jelikož zastoupení jednotlivých vyhledávačů je rozdílné i podle toho, ve které sekci se hledané informace nachází.¹¹ Stabilně vysoké procento využívání má vyhledávač Google (téměř 70%). Ten bude i hlavním předmětem mého zájmu.

¹¹ <http://www.toplist.cz/global.html>



Graf č. 1.1: podíly v používání jednotlivých vyhledávačů (globální srovnání)

Komentář ke grafu: dominantní místo na trhu zaujímá Google. Mezi velmi významné vyhledávače se řadí i Yahoo a Bing.

Údaje dostupné z: <http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>

1.4 Katalogové vyhledávání

Katalog je ve své podstatě web, který má ve svém obsahu spousty odkazů na jiné webové stránky. Odkazy na katalogu jsou řazeny podle určitého klíče (např. tematické oblasti seřazené abecedně, vzestupně). Mezi důležité české katalogy patří Najisto, Firmy, Klikni¹² a další. Mezi významné katalogy v zahraničí se řadí například Yahoo! Directory, ODP a VLIB¹³.

Záznam do katalogu se provádí registrací do tematicky příslušné sekce. Po zkontrolování záznamu editorem příslušné sekce je záznam zpravidla přidán do databáze katalogu. V katalogu je možno vyhledávat buďto procházením jednotlivých sekcí nebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka.

Zlepšení pozice stránky při vyhledávání v katalogu lze dosáhnout pomocí vhodného klíčového slova v nadpisu stránky. Důležitá je i volba klíčových slov v popisku stránky. V katalogu mají velkou výhodu webové stránky, které mají obecný název domény (např. bydleni.cz, bazar.cz). V popisku stránky by mělo být co nejvíce klíčových slov, které

¹² Vyskytují se na adresách: <http://najisto.centrum.cz/>, <http://www.firmy.cz/> a <http://klikni.idnes.cz/>.

¹³ Vyskytují se na adresách: <http://dir.yahoo.com/>, <http://www.dmoz.org> a <http://vlib.org/>.

mají s daným tématem něco společného. Placeným odkazům dávají editoři katalogů přednost, neužitečné nebo nevhodné informace naopak zase z katalogu odstraňují. (Smička, 2004).

Vyhledávače jsou obecně uživateli internetu častěji využívány než katalogy. V praxi se však vyskytují situace, kdy je výhodnější zalistovat v katalogu, než zadat dotaz vyhledávači. Jsou to převážně případy, kdy lze předpokládat, že daná klíčová slova nejsou ve vyhledávači často frekventovaná (například: pracovní příležitost HPP jaderný fyzik). Při některých kombinacích klíčových slov by se vyhledávač mohl dostat na scestí a nabízet nerelevantní výsledky, které uživatel nehledá. Podobná situace může nastat, když je naopak odvětví, ve kterém uživatel hledá vysoce konkurenční a ve výsledcích se může zobrazit celá řada nerelevantních a podobných odkazů. V takových případech je lepší zalistovat do příslušné sekce katalogu a hledat tam. Případů, kdy má při hledání smysl dát přednost katalogu před vyhledávačem je však nepoměrně malé množství (Kubíček, 2008).

1.5 Optimalizace stránek a její význam pro vyhledávání na internetu

Zlepšení pozice ve vyhledávači znamená pro majitele stránky i vyšší návštěvnost. A pokud se jedná o web komerční, mělo by to mít pozitivní vliv i na růst tržeb popř. zisků daného subjektu (FO, PO). První vyhledávače na trhu řadily výsledky vyhledávání podle abecedy popř. datumu. Nyní řadí vyhledávače pozici zobrazovaného výsledku podle složitých vyhodnocovacích algoritmů, kde mají jednotlivé složky rozdílnou váhu. Podíl vyhledávaných informací na internetu pomocí vyhledávače neustále roste, stále se ovšem najdou uživatelé, kteří hledají pomocí listování v jednotlivých sekcích internetového katalogu nebo zkoušejí intuitivně možné výskyty domén (Smička, 2004).

	SEO	Internetová reklama
Výhody	Inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta (prostřednictvím vyhledávačů a katalogů)	Rychlý nárůst návštěvnosti
	Efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	Flexibilita, možnost okamžité změny reklamní strategie
	Po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat při relativně nízkých nákladech	Volba více formátů a forem oslovení
Nevýhody	Výsledky se nedostaví ihned	Z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
	Vysoce konkurenční prostředí může finančně vyčerpávat, snižuje se rentabilita	Ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň vysoké
	Nehodí se pro krátkodobé kampaně	Oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tímto méně efektivní

Tabulka č. 1.1: vzájemná komparace výhod a nevýhod SEO a klasické internetové reklamy (jako např. E-mailing nebo bannery).

Dostupné z: (Kubíček 2008:25)

1.5.1 Zobrazení stránky s výsledky vyhledávání (SERP)

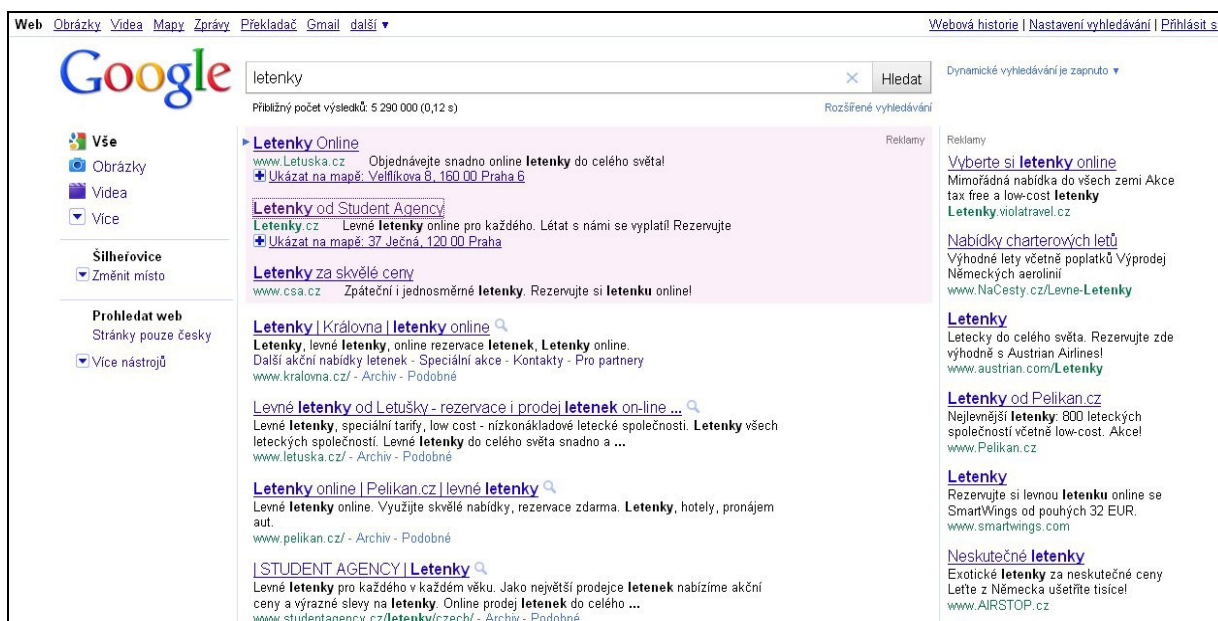
Stránka s výsledky vyhledávání (SERP z anglického Search Engine Result Page) je webová stránka daného vyhledávače (např. Googlu nebo Seznamu), zobrazující výsledky vyhledávání, na základě uživatelského dotazu. Na stránce SERP se nachází dva druhy výsledků:

- přirozené výsledky vyhledávání (výsledky ovlivnitelné kampaní SEO)
- placené výsledky vyhledávání (výsledky ovlivnitelné kampaní SEM)

Každá vyhledaná položka obsahuje zpravidla nadpis, popis a hypertextový odkaz. Po kliknutí na nadpis je uživatel přesměrován na dané stránky (např. Google zobrazuje i náhled na hledanou stránku).

Přirozené výsledky vyhledávání odpovídají co možná nejvíce klíčovému slovu dotazu návštěvníka vyhledávače. Tyto také většinou tvoří oblast zájmu návštěvníka.

Placené výsledky vyhledávání (sponzorované odkazy) bývají zobrazované nad výsledky přirozeného vyhledávání a také v pravém sloupci. Jejich zobrazení bývá označeno jako reklamní.



Obrázek č. 1.1: SERP (Search Engine Result Page) ve vyhledávači Google, výsledky odpovídající dotazu „letenky“.

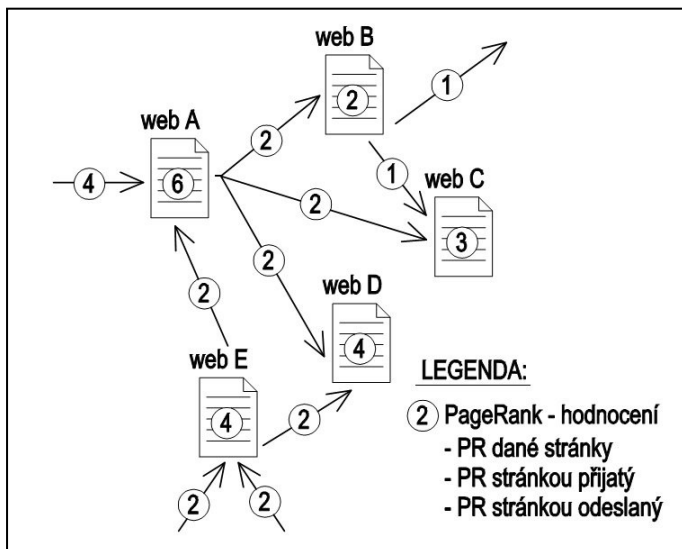
Komentář k obrázku: v horní části stránky a v pravém sloupci jsou sponzorované odkazy. Celkem bylo nalezeno 5,3mil. odkazů. Stránky www.letuska.cz jsou zastoupeny mezi přirozenými i placenými výsledky hledání. Znamená to, že dané firmy mají rozvinutou SEO i SEM kampaň.

1.5.2 Hodnocení webových stránek vyhledávačem

Každé stránce na internetu přísluší i dané ohodnocení vyhledávačem (rank stránky). To bývá nejčastěji vyjádřeno na jedenáctistupňové škále od 0 do 10, kde 10 je nejlepší rank. Ohodnocení (rank) od jednotlivých vyhledávačů má svůj specifický název, většinou přejatý z názvu daného vyhledávače. V souvislosti s Googlem se hovoří o PageRanku (PR).

Většina vyhledávačů má své vlastní hodnotící systémy, podle kterých určuje pozice ve výsledcích vyhledávání. Hodnotící systémy nebývají zveřejňovány a patří mezi největší tabu v know-how u vyhledávačů. Původní hodnotící algoritmy systémů jsou v neustálém vývoji a přetváření. Dobré hodnocení stránky je ovšem jenom jedním z mnoha faktorů, které ovlivňují výsledky ve vyhledávání.

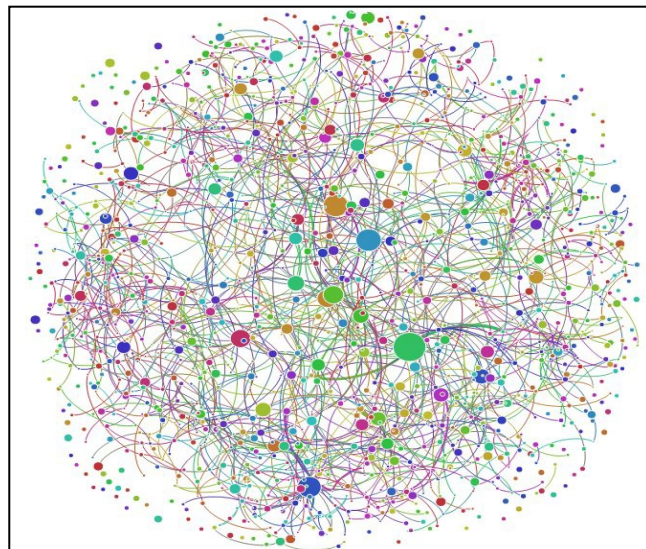
Některé vyhledávače vychází při hodnocení stránky z Kandall-Weiovy teorie hodnocení, která razí ideu porovnávání významu lidí a věcí na základě vlivu, který na sebe vzájemně mají. Což převedeno do internetového prostředí zjednodušeně znamená, že každá stránka má možnost předat část své „hodnověrnosti“ stránkám, na které odkazuje. Aktuální ohodnocení stránky je relativní hodnotou, která se v čase může měnit. Pozitivní vliv na hodnocení stránky má odkazování optimalizovaných stránek na tematicky související stránky na jiných webech. Navíc je důležité, aby na optimalizované stránky vedlo co nejvíce odkazů z jiných stránek. Původní stránka, která obsahuje odkazy na jiné nepenalizované webové stránky, tím neztrácí hodnotu svého vlastního ranku, jenom se s množstvím těchto odkazů snižuje množství předávaného ranku (Kubíček, 2008). Blíže na to poukazuje dále v textu zobrazené schéma předávání PageRanku mezi stránkami.



Obrázek č. 1.2: zjednodušené schéma předávání PageRanku mezi stránkami

Komentář k obrázku:

webová stránka nemůže odesláním svého PR ztrácet na hodnotě svého PR. Odeslaný PR se jenom rozloží mezi více odkazovaných stránek.



Obrázek č. 1.3: globální zobrazení předávání PageRanku na internetu

Komentář k obrázku:

v praxi je předávání PR komplikovanou strukturou vzájemných vazeb mezi stránkami. Spousty stránek odkazují na velké množství jiných stránek.

Ohodnocení daných webových stránek lze zjistit několika způsoby. Mezi často využívané patří instalace Toolbaru (panelu nástrojů) do svého internetového prohlížeče. Dalším způsobem může být instalace příslušného SEO softwaru do počítače nebo užívání on-lineSEO nástrojů (Kubíček, 2008).

1.6 Metodika SEO

Aby mohla webová stránka vůbec dostat nějaký PageRank, musí být na internetu nalezena některým z vyhledávacích robotů. Stránky s vyšším rankem bývají zaindexovány dříve a reindexovány častěji, což potvrzuje důležitost vysokého hodnocení stránky.

Snad každý vyhledávač má na své doméně i specializovanou stránku, která je zřízena správcem stránek a slouží k registraci zákaznickových stránek (Kubíček, 2008). Registrací se automaticky upozorní vyhledávací roboti na existenci stránky a zvýší se tak pravděpodobnost,

že robot v nejbližších dnech stránku navštíví a zaindexuje. Registrovat stránky je vhodné alespoň u nejpoužívanějších vyhledávačů. I když vyhledávač si časem stránku najde i sám.

Mezi efektivnější způsob jak upozornit vyhledávací roboty na existenci dané stránky patří zřízení odkazů na jiných vysoce hodnocených stránkách. Robot je totiž naprogramovaný na určitý způsob procházení webu a vykonává svou činnost automaticky. Jakmile na odkazovaných stránkách zjistí výskyt odkazů na mou stránku, bude tento odkaz následovat, protože musí. Tímto způsobem donutím robota, aby zavítal na mé stránky a začal je prohledávat. S rostoucím počtem odkazů na mou stránku roste i pravděpodobnost, že ji roboti brzy navštíví.

V praxi mohou nastat případy, kdy není žádoucí, aby byla návštěvnost stránek vysoká. U těchto stránek je žádoucí, aby byly před vyhledávacími roboty skryty. Jedná se například o placené články ve zpravodajských archívech, interní diskusní fóra apod. (Kubíček, 2008). Mou snahou v této práci je však návštěvnost maximalizovat, a proto se praktikami omezování návštěvnosti nebudu dále zabývat.

1.6.1 On-page faktory pro optimalizaci webových stránek

Jsou jednou z částí postupů v SEO. Optimalizací on-page faktorů (parametrů stránek) se myslí souhrn takových úkonů, které je potřeba vykonat na daných webových stránkách, aby se docílilo co možná nejlepší pozice na stránce s výsledkem vyhledávání (ozn. jako SERP).

Jednotlivými faktory se myslí:

Sémantika a validita

Zdrojový kód stránek by měl být správně formulován, tak aby splňoval mezinárodně uznávané standardy o tvorbě webu. Při tvorbě webu, jehož zdrojový kód se příliš odchyluje od standardních postupů, hrozí, že vyhledávací roboti některé informace stránky mohou přehlédnout nebo vyhodnotit jako nečitelné a stránky nezaindexují.

Volba vhodných klíčových slov a jejich poměr k celkovému textu

Klíčová slova by se měla v textu stránky vyskytovat v optimální hustotě. Dále by tato slova měla být obsažena především v doméně, nadpisu a popisku stránky. Měl by být kladen důraz na výběr takových slov, která návštěvníci mohou vepisovat do vyhledávacího řádku vyhledávače, a která jsou zároveň málo používaná na konkurenčních webech. Text stránky by

se neměl opírat o nekalé či zakázané techniky optimalizace stránek.¹⁴ Hustotě klíčových slov jakožto důležitého on-page faktoru se budu ještě dále v textu věnovat.

Délka zdrojového kódu

Zdrojový kód stránky by měl být co nejkratší, ale ne na úkor počtu slov v textu. Doporučená velikost zdrojového kódu je maximálně 100kB a minimální počet obsahových slov je při této velikosti doporučován na minimálně 250. Robot při procházení stránky totiž nesbírá celý kód, ale relevantní obsah.¹⁵

Struktura webu

Web by měl mít jednoduše strukturovanou hierarchii. Tvůrce stránek by měl dbát na to, aby byly všechny odkazy (interní i externí) funkční. Všechny stránky by měly být vzájemně provázány odkazy. Ideální je dostupnost jednotlivých stránek webu na jeden nebo maximálně dva prokliky. Důležité je umístění mapy webu (odkaz Sitemap).¹⁶ V případě špatné nebo komplikované struktury webu nemusí vyhledávací roboti zaindexovat všechny stránky a jejich obsah tak zůstane před uživateli skrytý.¹⁷

1.6.1.1 Ověřování validnosti kódu stránky

Kód, ve kterém je stránka vytvořená by měl odpovídat všeobecným mezinárodním standardům pro validnost kódu. Většina webových prohlížečů by měla být schopna přečíst kód i s velkým počtem chyb. Může se ovšem stát, že robot vyhledávače, který se snaží chybějící značky vhodně doplnit a pracuje na pozadí při vyhledávání, může zaměnit text za značku v kódu HTML. Tvorbou mezinárodních standardů pro validnost kódu se zabývá konsorcium W3C¹⁸. Většina stránek na internetu není validních. Ke snížení počtu chyb v kódu používají tvůrci stránek validátory (Smička, 2004). Těch je na internetu celá řada, pro

¹⁴ [e25]

¹⁵ [e25]

¹⁶ Sitemap je soubor, který má napomoci vyhledávacím robotům v orientaci na stránkách. Bývá zpravidla doplňkem většího souboru s ozn. robots.txt. Samotné zobrazení stránky Sitemap po rozkliknutí odkazu na webu pak má sloužit převážně zkušeným uživatelům k orientaci na stránkách samotných (většina návštěvníků na tento odkaz nekliká).

¹⁷ [e25]

¹⁸ Bližší informace o společnosti na: <http://www.w3.org/>

kontrolu kódu webu www.sypla.com použiji v analýze výchozího stavu validátor poskytovaný zdarma organizací W3C.

1.6.1.2 Ověřování velikosti stránky

Malá velikost stránky je důležitá pro rychlou indexaci stránky pomocí vyhledávacích robotů vyhledávačů a rovněž pro uživatele samotné. Některé vyhledávače stahují obsah stránky jenom do určité velikosti a poté zaindexují pouze staženou část. Zmenšování velikosti stránek je jedním ze způsobů, jak šetřit peníze za webhostingové služby a čas uživatelům internetu. Rozbor velikosti stránky bude proveden v analýze výchozího stavu.

1.6.1.3 Hustota klíčových slov na stránce

Většina vyhledávačů na internetu posuzuje důležitost klíčového slova na stránce podle hustoty a pozice jeho výskytu. Hustota daného klíčového slova se vypočítá jako počet výskytů klíčového slova ku celkovému počtu slov na stránce (po vynásobení stem, dostaneme hustotu v procentech).

Jelikož vyhledávače nezveřejňují informace o optimální hustotě klíčových slov, lze se jen domnívat na základě různých indicií a realizovaných pokusů kolik činí ono magické číslo. U různých vyhledávačů může být optimální hustota klíčových slov stanovena jinak, ale všechny ji považují za významný onpage faktor. Většinou se uvádí hustota klíčových slov v rozmezí 2 až 7%.¹⁹ Přinejmenším jedno tematicky související klíčové slovo by se mělo na stránce objevit. Pokud je ono slovo obsaženo i v URL stránky, pak je jeho význam velký. Jestliže hustota klíčových slov přesáhne určitou mez (pravděpodobně kolem 10%) pak se může jednat o přeoptimalizaci a stránka může být vyhledávacím robotem sankcionována (zde hovoříme o OOP – Over Optimized Penalty). Existuje celá řada online aplikací k měření hustoty klíčových slov. (v aplikační části jsem využil Keyword density & prominence analyzer 3.08²⁰). Postupným přidáváním klíčových slov do textu stránky a následnou kontrolou lze vylepšovat její pozici ve vyhledávání, ale tato metoda může zabrat neúměrně dlouhou dobu ve srovnání s dosaženými stabilními výsledky (Smička, 2004).

¹⁹ <http://www.acomware.cz/clanky/odborne-clanky/hustota-klicovych-slov-jeden-z-on-page-faktoru.aspx>

²⁰ Aplikace dostupná na: <http://www.ranks.nl/tools/spider.html>

1.6.1.4 Grafické zobrazení důležitosti jednotlivých tagů

Jedná se o grafické zobrazení pomocí schéma Tag cloud. Tento pojem by se dal volně přeložit jako: oblaka z tagů (slov). Reprezentuje skupinu tagů (výrazů) v kódu stránky, které jsou následně ve zobrazovaném textu webu obsaženy podle důležitosti. Čím je daný výraz na webu důležitější nebo hledanější, tím je napsán větší velikostí písma popř. sytější či jinak výrazněji barvou. Všechny pojmy v textu tag cloudu bývají většinou seřazeny abecedně, výjimečně pak podle důležitosti. Tag cloud má administrátorovi stránek napovědět, na které odkazy lidé většinou klikají, a které jsou tím pádem žádanější.²¹ Tag cloud budu dále v této práci využívat při analýze klíčových slov stávajícího webu.

1.6.2 Off-page faktory pro optimalizaci webových stránek

Jsou rovněž součástí postupů pro SEO. Řadíme mezi ně vnější vlivy, které působí na danou webovou stránku. Nelze je tedy přímo na dané stránce ovlivňovat. Patří zde především zpětné odkazy, kterými jsou hypertextové odkazy mířící na danou stránku z jiných stránek. Důležitý je ranking (PageRank) dané stránky, kterým se myslí hodnocení kvality dané stránky. Hypertextové odkazy obsahují anchor text, který je tvořen viditelnou částí hypertextového odkazu. Obvykle mívá anchor text méně než 60 znaků.²² Budování sítě zpětných odkazů se budu ještě věnovat dále v textu, tato práce je však z větší části zaměřená na on-page faktory optimalizace.

1.7 Copywriting

Pod tímto pojmem se rozumí psaní nebo přepisování textů, jež mají čtenářskou oblibu. V oblasti SEO se někdy označuje jako SEO copywriting nebo Web copywriting. Autorem textů pro web bývá obvykle copywriter, jehož služeb v oblasti psaní textů nebo editaci článků využívají větší webdesignerské firmy.

Text je de facto nejdůležitějším sdělením komerčního webu. Má pro zákazníka větší vypovídací schopnost než obrázky nebo vzhled stránky. Text musí být obzvláště výstižný a přesný, neboť návštěvník stránky nemá okamžitou možnost se o správném pochopení textu

²¹ <http://www.smashingmagazine.com/2007/11/07/tag-clouds-gallery-examples-and-good-practices/>

²² <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/02/discover-your-links.html>

pustit do diskuze s prodávajícím. Pokud taková možnost je, tak ji často zákazník nevyužije nebo dostává odpovědi až další pracovní den.²³

Vhodný text může stimulovat návštěvnost webu. Na tvorbu textů je potřeba nahlížet ze dvou pohledů:

- z pohledu vyhledávacích robotů, kteří se řídí pouze logikou a algoritmy
- z pohledu návštěvníků stránky, kteří se řídí většinou také logikou, ale dále i dojmy a momentálními emocemi

Copywriter by měl text stránky optimalizovat tak, aby byl dobře zaindexovatelný pro vyhledávací roboty a zároveň dobře čitelný a pochopitelný pro návštěvníky. Pokud text stránky copywriter zahrne spousty klíčových slov, bude tato stránka pravděpodobně dobře nalezitelná pro vyhledávače, které předloží výsledek vyhledávání návštěvníkovi, ale nesrozumitelná pro konkrétní čtenáře (Kubíček, 2008). Copywriter by měl optimální rozmezí mezi podbízením se vyhledávacím robotům a skutečným uživatelům.

1.8 Linkbuilding

Tento pojem znamená budování zpětných odkazů na jiných webech, které odkazují na sledovanou stránku nebo budování odkazů na sledovaných stránkách, které odkazují na jiné weby. Linkbuilding spadá do oblasti off-page optimalizace, kterou jsem již výše popsal.

Zpětné odkazy je možné nakupovat nebo vyměňovat. Nakoupených nebo vyměněných odkazů lze nabývat: přirozeným způsobem (tj. tvorbou kvalitního obsahu webu), registrací do katalogů, pomocí PageRanku (tiskové zprávy, publikování na cizích webech), účastí ve fórech a diskuzích, publikováním na blogu, publikováním v záložkovacích systémech, na vlastních satelitních webech (na svých tzv. minisite), koupí na inzertních serverech, tvorbou čtenářsky atraktivního obsahu (tzv. linkbaiting) (Kubíček, 2008).

Jako nejvhodnější se jeví získávat odkazy přirozeným způsobem. Pro tvůrce stránek to znamená vytvářet uživatelsky přívětivý web s kvalitním a aktualizovaným obsahem, na který se budou ostatní stránky odkazovat jako na důvěryhodný zdroj informací. Tato koncepce je i v souladu se zkvalitněním obsahu informací na internetu všeobecně a není tedy

²³ <http://isedb.com/20061030-1553.php>

v rozporu s cíli mezinárodní organizace ISOC²⁴ (Internet Society), která se zabývá vývojem, rozšířením a standardizací internetu pro lidi na celém světě.

Odkazovaný text by měl být i konkrétní, tak aby jeho obsah nebyl zaměnitelný s dalšími odkazy na internetu. Měl by obsahovat klíčová slova nebo slovní spojení, která dobře vystihují a jednoznačně identifikují daný odkaz.

Sledovaná stránka by měla odkazovat na tematicky podobné stránky webu. Zároveň je žádoucí, aby weby, na kterých bude umístěn odkaz na náš web, byly také co nejvíce příbuzné. Tematickou příbuznost sledují algoritmy TSPR (Topic-Sensitive PageRank), které jsou součástí hodnotícího algoritmu stránky PR (PageRanku). Tyto algoritmy příbuznost sledují, vyhodnocují a zakomponují do hodnocení PR.²⁵

1.8.1 Výměna odkazů

Výměna odkazů (z anglického link exchange) je jedním z nejsnazších a nejstarších způsobů získávání zpětných odkazů. V současné době dominuje výměna textových odkazů. Způsobů, jakými umístit zpětné odkazy na dané stránky je vícero.

Na hlavní stránce webu lze v menu vytvořit záložku speciální stránky, která se bude zpětnými odkazy zabývat. Tato záložka může nést název: Doporučujeme, Partnerské weby, Odkazy, Reference apod.

Dalším způsobem je rozmístit zpětné odkazy po všech stránkách webu, ale v omezené hustotě, aby nezakryly původní sdělení stránky. Odkazy takto rozptýlené se umísťují především v zápatích, záhlavích nebo v okrajových sloupcích stránky. Tento způsob je z hlediska SEO zajímavější, neboť vyhledávací roboti najdou odkazy téměř na všech stránkách a uloží si do databáze informaci s odkazem na jiný web (Kubíček, 2008).

Pomocí operátoru „link:“, zadaného v příkazovém řádku vyhledávače, lze dohledat, kolik stránek na sledovanou stránku odkazuje. Různé vyhledávače vyhledají různý počet odkazů, protože pracují se svou vlastní databází, která má unikátní obsah (Kubíček, 2008). V analýze výchozího stavu této práce budu sledovat zpětné odkazy webu společnosti Sypla a v aplikační části dojde i k jejich výměně.

²⁴ Bližší informace o společnosti jsou dostupné na oficiálních stránkách ISOC: <http://www.isoc.org/>

²⁵ <http://infolab.stanford.edu/~taherh/papers/slides/tspr-slides.pdf>

1.8.2 Kupování odkazů

Mezi velmi snadné způsoby, jak odkaz získat patří jeho nákup. U každého odkazu lze výpočtem stanovit jeho hodnotu, která se označuje jako link price (LP).

Cena za jeden proklik daného odkazu se dá zjistit registrací do některého z PPC (Pay Per Click) systémů a jeho následnou kontrolou. Některé firmy udávají ceníky za vedení celé PPC kampaně (Kubíček, 2008).

Některé vyhledávače považují nakupování a prodej zpětných odkazů za spammerskou techniku, a stránka tak může být speciálním vyhledávacím robotem penalizována (dojde ke snížení PageRanku). Proto je důležité před každým nákupem zpětného odkazu zvážit, zdali má pro mě takovou cenu a prostudovat guidelines a best practices daného vyhledávače, kde je uvedeno, které praktiky vyhledávač považuje za nekalé a jaké postupy uživatelům doporučuje.²⁶

Odkazy je možné nakoupit na doménách: www.seo-obchod.cz, www.aukro.cz, www.prodej-odkazu.cz, www.vymena-odkazu.cz a dalších.

1.8.3 Další způsoby linkbuildingu

Jistou nadějí k zaujetí vyhledávacího robota poskytují například některé inzertní nebo aukční servery. Inzeráty na takovýchto serverech nemají z hlediska SEO za cíl zaujmout jen návštěvníky, ale především roboty, kteří v inzerátu zaregistrují odkaz na dané webové stránky.

Registrace v diskusních fórech je další možností jak posilnit síť zpětných odkazů. Psaní odborných článků ve fórech, které alespoň trochu tematicky souvisejí s obsahem dané stránky je také přínosné, protože se lze odkázat v popisu článku na své cílené stránky. Další možností je psaní příspěvků na odborných webech a vytváření tzv. obsahového odkazu (příspěvek odborného webu odkazuje na sledované stránky a naopak).

Blogy, o kterých jsem se již v předchozím textu zmiňoval, nabízejí také relativně snadnou možnost jak vytvořit zpětné odkazy a zacílit je na dané stránky. Většina blogů je zdarma a registrovat se může každý, kdo vyplní potřebné údaje. Poslední dobou se rozvíjejí i firemní blogy, které mají za úkol zaujmout zákazníky volnou diskusí.

²⁶ <http://www.lupa.cz/clanky/seo-spam-zneuzite-umeni/>

Pronájem prostor pro odkazy na webu v patičkách a lištách webové stránky k tomu účelu vytvořeným, je dalším ze způsobů jak podpořit systém zpětných odkazů. Odkazováním na větší množství webů s nízkým rankem je však kontraproduktivní a může PageRank sledované stránky dokonce i snížit (Kubíček, 2008).

1.8.4 Nepřímý linkbuilding

Touto aktivitou se rozumí podpora dané stránky zpětnými odkazy, které zde směřují z jiné stránky, jež byla vytvořena jenom za účelem podpory dané stránky, na kterou odkazuje. V praxi se stává, že na firemní weby chce jen málokdo odkazovat, protože tyto weby si většinou kladou za cíl podporu prodeje a nemívají moc hodnotný obsah. I když se majitel sledovaných stránek dohodne na internetu na odkazování se svými příznivci či obchodními partnery, může se stát, že jich nemá dostatečně mnoho, aby mu podstatně zvýšili PageRank. Za nepřímý linkbuilding můžeme považovat účelně vytvořenou mikrostránku (tzv. microsite), která obsahuje rovněž zpětné odkazy (Kubíček, 2008). Mikrostránka se dá také účelně optimalizovat, ale většinou má vyloženě reklamní rysy a její text nebývá hodnotný. Nepřímý linkbuilding je časově velmi náročný a jeho přínos je těžko měřitelný, z tohoto důvodu se jím v této práci již dále nebudu zabývat.

1.8.5 Linkbaiting

Linkbaiting je také metodou získávání zpětných odkazů. Zahrnuje techniky na vábení či přilákávání jiných odkazů na internetu. Jedná se v podstatě o specifickou formu linkbuildingu.²⁷ Smyslem linkbaitingu je učinit dané stránky natolik zajímavými, výjimečnými, užitečnými nebo kontroverzními, že na ně budou ostatní uživatelé ze svých blogů nebo stránek sami odkazovat. Vábení zpětných odkazu staví na myšlence, že uživatelé ocení kvalitní nebo jinak hodnotné informace.²⁸ V aplikační části této budou původní texty webu změněny s ohledem na možnosti využití linkbaitingu pro firemní web (viz. příloha č. 3 – Grafické návrhy nových stránek webu společnosti Sypla).

V praxi se mezi techniky linkbaitingu řadí například umístění kvízu, jednoduché flashové hry nebo videa na firemní web, kde se návštěvníci zábavnou formou něco dozvědí. Jde o to něčím návštěvníky zaujmout.

²⁷ <http://blog.h1.cz/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>

²⁸ <http://www.problogger.net/archives/2006/09/21/20-linkbaiting-techniques/>

K rychlému růstu návštěvnosti přispívá registrace stránek na komunitních portálech a záložkových systémech. Záložkovací systémy spravují velký počet odkazů, které mohou uživatelé systému hodnotit a provázat se svým komentářem prostřednictvím sociální sítě. Takovéto počínání se označuje jako SMO (Social Media Optimization), čili optimalizace pro sociální média. Význam SMO tkví ve snaze o co nejvyšší propojení obsahu daného webu s komunitními službami na internetu. Mezi nejznámější zahraniční záložkovací služby patří www.delicious.com, www.reddit.com nebo www.digg.com. Servery s doménami www.addthis.com nebo www.pridej.cz slouží k ukládání obsahu do vícero záložkových systémů najednou. Někdy bývají označovány jako agregátory a urychlují umístění linků na internetu (Kubíček, 2008).

1.9 Další prvky optimalizace

1.9.1 Význam konverzního poměru

Konverzní poměr bývá někdy také označován jako míra konverze. U zákaznický orientovaného webu nejčastěji představuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník. Udává se v procentech, a čím je procento vyšší, tím lépe pro obchodování pomocí internetu (Smička, 2004). Vypočítá se podle vzorce: počet konverzí ku počtu návštěv cíleného webu (krát 100 [%], kde konverzí se rozumí provedení sledované akce návštěvníkem, například počet provedených objednávek zboží).²⁹ Velké množství návštěvníků webu ještě samo o sobě nezaručuje velký počet uzavřených obchodů pomocí webu. Proto bývá někdy konverzní poměr významnější veličinou než návštěvnost (vše závisí na druhu webu). Jelikož v této práci v návrhu grafického řešení stránky bude uvedena možnost vyplnění online poptávkového formuláře, je zpětné sledování konverzního poměru důležité.

1.9.2 Průměrná míra opuštění stránek

Průměrná míra opuštění stránek (z anglického pojmenování Bounce rate) bývá také někdy označována jako poměr návratů (na stránku). Slouží k analýze chování návštěvníků webu. Bounce rate poskytuje údaje o tom, kolik návštěvníků webu odejde pouze po zhlédnutí první stránky. Nejčastěji se udává v procentech. Vypočítá se podle vzorce: počet návštěv

²⁹ <http://webova-analytika.robertnemec.com/postrehy-webova-analytika-mira-konverze/>

jediné stránky webu ku počtu návštěv cíleného webu celkem(krát 100 [%]). Vysoké procento bounce rate je pro každý web, kde je návštěvnost i konverzní poměr důležitý nežádoucí. V poslední době vznikají nejrůznější škály bounce rate, kde lze rozlišit různou průměrnou míru opuštění stránek v závislosti na odvětví nebo účelu, kterému daný web slouží.³⁰ Obzvláště vydařená by měla být úvodní stránka webu, jelikož přibližně polovina všech návštěvníků na internetu již na další stránky daného webu nekliká a kolem 70% jich na webu nestráví více času než 30 vteřin (Kubiček, 2008). Této problematice se budu dále věnovat v analýze výchozího stavu.

1.10 Stanovování cílů zákaznický orientovaného webu

Podnikatelské cíle by měly odpovídat cílům, ke kterým směřuje jejich firemní web. Podnikatel by si měl před oslovením firmy, která bude řešit tvorbu, rekonstrukci nebo optimalizaci webu rozmyslet, co vlastně od webu očekává. Jestli má firemní web provázet jeho podnikání dlouhodobě a není v rozporu s dlouhodobými cíli firmy. Při SEO kampani se totiž může kýžený výsledek dostavit až po roce nebo i po delší době. Na internetu se často vyskytují firemní weby, které zcela nepodporují obchodní cíle firmy. Důvodem může být fakt, že současné vedení firmy zdědilo zastaralý web nebo že v praxi za web nikdo ve firmě nenese odpovědnost. (Grappone a Couzin, 2007)

U větších firem by se měly na poradách managerů diskutovat otázky typu: Komu má web primárně sloužit (charakteristika cílových návštěvníků)? Jaké funkce by měl web obsahovat (kontaktní formuláře, blog)? Kolik finančních prostředků investovat do zviditelnění firmy na internetu? Jaká je návratnost financí? Za jak dlouho lze očekávat pozitivní výsledky internetové kampaně? Lze zpětně změřit úspěšnost kampaně? Jakou firmu pověřit tvorbou a spravováním webu? Kdo bude odpovědný za průběh kampaně? Lze očekávat, že na některou z těchto otázek budou dotázáni webdesignerem, SEO konzultantem nebo jiným odborníkem z oblasti internetmarketingu.

1.10.1 Přizpůsobení firemního webu cílovým skupinám

Lidé si daných webových stránek přestanou všímat pokud:

- budou mít z webu pocit frustrace
- budou považovat prohlížení stránek za příliš složité

³⁰ [e5]

- budou předpokládat, že produkt či službu, po které se shánějí, na daných stránkách nenaleznou
- se na stránkách setkají s velkým množstvím reklamních prvků (např. bannery)
- budou mít pocit, že načítání stránek trvá příliš dlouho (Van Duyne et al., 2005).

Důležité je zkoumat nejenom charakteristické vlastnosti návštěvníků webu, kteří dané stránky pravidelně navštěvují, ale také návštěvníků, kteří stránky nespokojeni opouštějí. Je potřeba zjistit, co bylo jejich motivací pro opuštění stránky. Jestli to byla zmatečná navigace tlačítek webu, nepřehledný nebo výstřední design stránky nebo na webu nenašli hledané informace. Ze skupiny lidí, kteří stránky opouštějí, by se mohli také do budoucna vyprofilovat kvalitní návštěvníci, kteří pravidelně web navštěvují a plně využívají jeho funkce.

Ke správnému pochopení cílových zákazníků je vhodné analyzovat jejich záměry. V praxi se často stává, že se vyskytují nesrovnalosti mezi tím, co zákazník od webu vyžaduje a mezi jeho skutečnými potřebami (Van Duyne et al., 2005). Před samotnou tvorbou webu by se měly využít metody, které pomáhají odhalit zákaznickovy záměry. Mezi významné metody se řadí sledování zákazníků a průzkum mezi zákazníky za pomoci interview nebo dotazníku. Součástí analýzy zákazníka je i tvorba scénářů. Scénář slouží k vytvoření rámcové představy o tom, co asi budou návštěvníci na stránkách dělat a jak to budou provádět. Někdy bývá označován jako případová studie. Scénáře mohou být doplněny o panel akcí, který graficky znázorňuje, na jaké tlačítka uživatel stránky klikne (Van Duyne et al., 2005). Po takovéto analýze by mělo následovat vyhodnocení a volba cílové skupiny.

Při návrhu webu by měl být kladen důraz na jednoduchost používání jednotlivých funkcí. Návštěvníci na firemní web většinou nepřicházejí ze svého vlastního potěšení, ale proto, že musejí. Snaží se zde dohledat hodnotných informací, aby naplnili obchodní cíle firmy, ve které jsou zaměstnáni. Z tohoto důvodu je důležité těmto zákazníkům práci co nejvíce usnadnit, aby hledané informace získali co možná nejrychleji a při nízkém vynaloženém úsilí.

U některých druhů webů je vhodné zakomponovat nové prvky, které návštěvníci zcela neznají, ale intuitivně tuší jak by se měly použít. Zákazníci se většinou neradi učí novým funkcím. Avšak když se naučí nový prvek webu používat nenásilnou a zábavnou formou, rychle k němu navyknou a budou ho brzy považovat za samozřejmost (Van Duyne et al.,

2005). Nový prvek ale nesmí být příliš komplikovaný, aby návštěvníky neodradil. Takovým novým prvkem mohou být on-line poptávkové formuláře.

U odborně zaměřeného webu by se měl klást důraz na výskyt odborných výrazů. Návštěvníci, kteří na odborně specializovaný web přichází, jsou zvyklí podobné termíny běžně používat (Van Duyne et al., 2005).

1.10.2 Zásady pro rozmístění textů a vizuálních prvků na firemním webu

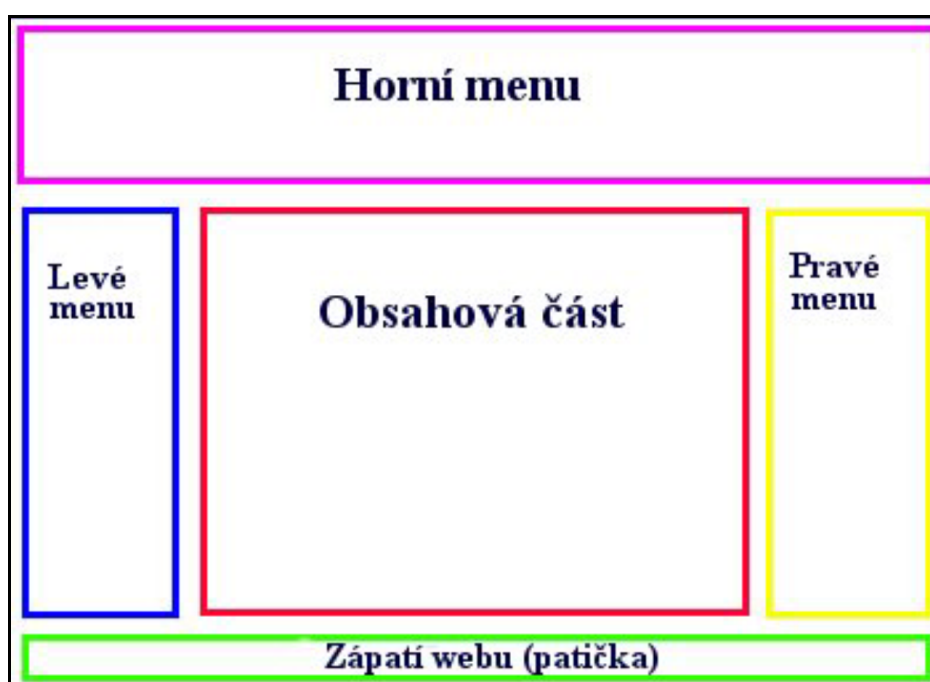
Mnoho návštěvníků stránek se nechá odradit prvním dojmem webu. Existují doporučené postupy, které by měly zajistit, aby byl web uživatelsky přívětivý. V případě firemního webu je problémem, že stránky musí splňovat potřeby mnoha cílových skupin. Měly by oslovovat zákazníky, obchodní partnery, investory, vlastní zaměstnance i širší veřejnost. Každá z těchto cílových skupin má přitom odlišné potřeby. Pokud má být takovýto web hodnotný, měl by se zaměřit na svou hlavní cílovou skupinu a uspokojovat především její potřeby (Van Duyne et al., 2005). Ostatní návštěvníci by se měli z webu také dozvědět, co potřebují, ale jejich potřeby nejsou příliš důležité.

Při důrazu na srozumitelnost a první dojem by měla být na domovské stránce v horním levém rohu firemní značka (logo) firmy. Lidé při rozkliknutí stránky směřují své první pohledy právě do těchto míst (Van Duyne et al., 2005). Je to nejspíš proto, že se chystají na stránce něco číst a ve čtení se postupuje (v Evropě) zleva doprava a shora dolů. Ze stránek by mělo být také ihned jasné, co daná firma nabízí nebo co řeší, zlepšuje a poskytuje. Nabídnutí jakési přidané hodnoty má u návštěvníků rovněž pozitivní ohlas.

Dále je potřeba si rozmyslet kolik prostoru na stránce je dobré věnovat textovému obsahu, navigačnímu obsahu a obrazovému obsahu. Řešením bývá vždycky určitý kompromis mezi těmito prvky.

Na firemní domovské stránce by měla být především sdělení určená cílovým skupinám. Na viditelné části okna prohlížeče (bez scrollování) by měl webdesigner vyhradit 95% textů a informací pro návštěvníky, jež tvoří 95% z celkového počtu návštěvníků. Někteří návštěvníci si třeba ani neuvědomí, že lze stránku posunovat dolů. Tato místa v dolní části stránky (nebo hluboko vpravo) jsou určená zbylým pěti procentům návštěvníků, kteří by také měli dohledat informace, které hledají, ale web jim není primárně určen (Van Duyne et al., 2005). Někdy je dobré zobrazit text určený pro návštěvníky z pětiprocentní skupiny menším nebo slabším písmem.

Rozvržení jednotlivých navigačních, textových a obrazových polí na firemním webu by mělo odpovídat zažitým konvencím. Návštěvníci nepotřebují čelit internetovým překvapením. Mezi nejvýznamnější navigační části webu patří horní menu jinak označované jako záhlaví, kde bývají zpravidla situovány hlavní záložky či nejdůležitější sdělení webu. Podobnou úlohu má i levé menu, do kterého se však často umísťují záložky menšího významu. Obsahová část slouží k hlavnímu sdělení návštěvníkům a může být doplněna o obrázky.³¹ Pokud je použito i pravé menu, slouží často k doplnění obsahové části. Může sloužit například k odkazování na jiné weby. Zápatí webu je umístěno v nejnižším místě webu a bývá věnováno nejméně významným sdělením (autoři webu, Copyright, webhosting, nápověda a jiné).



Obrázek č. 1.4: běžná kompozice jednotlivých částí domovské stránky webu

Dostupné z: [e20]

Návštěvníci stránek většinou nemívají rádi pocit, že se mohou na webu ztratit. Aby se od takovýchto pocitů oprostili, umísťují jim webdesignéři do stránek vyhledávací modul. K inicializaci vyhledávání se většinou používá jednoduché slovní spojení a tlačítko akce (např. OK nebo Vyhledat). Možnost vyhledávání by se měla objevovat na každé stránce webu a nejlépe v horní části okna prohlížeče (Van Duyne et al., 2005).

³¹ [e20]

Významný vliv na design stránek má i barva, do které je celý web sladěný. Kombinace více druhů barev se objevuje na webech jen zřídka a působí spíše křiklavým dojmem (záleží na zaměření webu). Webdesigner by měl disponovat i výtvarnými dovednostmi, protože tvoří stránku, na kterou se bude v případě firemního webu dívat pravděpodobně několik tisíc návštěvníků.

Jednotlivé barvy mají na lidi psychologický vliv. Různé barvy navozují u většiny lidí rozdílné emoce, a proto můžou reprezentovat různá odvětví lidské činnosti. Jsou barvy teplé (červená, oranžová) a studené (především odstíny modré). Lidé mají tendenci spojovat si jednotlivé barvy s něčím co je pro ně typické (Beaird, 2010).

I když některé barvy mají rozdílný vliv na vnímání lidí, nelze konstatovat, že působí vždycky a plošně na všechny jedince. Obecně se má za to, že červená barva je barvou vášně a údajně zvyšuje hladinu adrenalinu a krevní tlak. Oranžová je také velmi energická barva podporující tvořivost. Je barvou neformální a tedy málo vhodnou pro firemní weby. Žlutá je barvou velmi zvýrazňující, energickou a viditelnou, která rovněž rozproudí emoce. Zelená je barvou přírody a má symbolizovat růst a svěžest. Působí uklidňujícím dojmem podobně jako barva modrá. Ta zase symbolizuje otevřenost, inteligenci a víru. Má přirozenou asociaci na vodu a nebe. Barva bílá symbolizuje čistotu, světlo a dokonalost. Téměř pravým opakem je zase barva černá, která bývá často spojována s negativními jevy, například se smrtí a zlem. (Beaird, 2010). Volbou barvy a její sytostí pro firemní web Syply se budu zabývat v aplikační části práce.

1.11 Využití teoretických podkladů v dalších částech bakalářské práce

Převážná část z předešlého textu bude sloužit jako opora pro následující analytickou a aplikační část této práce. Největší důraz bude kladen na uplatnění metodiky SEO, díky které by mělo dojít ke zlepšení pozice stránek ve výsledcích vyhledávání na tematicky zadaná klíčová slova. Přirozená optimalizace stránek s využitím účelně volených textů a případnou výměnou odkazů s obchodními partnery budou dominovat. Off-page faktory pro optimalizaci webových stránek se budu zabývat jen poskromnu, protože jejich využití je rozsáhlé a tato práce se zabývá převážně optimalizací na stránkách samotných.

Nejdříve je potřeba zjistit, zda je stávající webová prezentace dostačující, nebo jestli obsahuje jisté nedostatky. Stránky Syply budou podrobeny rozborům pomocí nástrojů, které měří efektivitu jejich fungování. Dále se budu zabývat posuzováním vizuálního řešení stránek

a jejich navigací. Pokusím se odhadnout, jaké skupiny uživatelů internetu budou web navštěvovat nebo ho navštěvují. Na zjištěné nedostatky či přednosti stránek čtenáře v této práci upozorním. Dobré vlastnosti stránek se budu snažit zachovat a zjištěné nedostatky poopravím, tak aby byl web hodnotnější pro vyhledávací roboty i v očích návštěvníků. V závěru této práce se pokusím využít i poznatky o stylistickém a vizuálním zpracování webovských stránek a naznačím, jakým směrem by se mohl vývoj stránek Syply v tomto ohledu ubírat.

2. Analýza výchozího stavu webové prezentace firmy Sypla International

V této kapitole podrobím stávající internetové stránky společnosti Sypla rozborům pomocí různých aplikací sloužících k analýze stránek. Dále se budu zabývat rozбором grafického návrhu stránek. Budou zde zohledněny nedostatky i kvality stávajícího řešení stránek.

2.1 Analýza výchozích klíčových slov

Ze zdrojového kódu stránky jsem našel stávající optimalizaci na následující klíčová slova:

```
<meta name="keywords" content="scheidingswand,  
scheidingswanden, systeemwand, systeemwanden, wandsysteem,  
wandsystemen, wand, wanden, bilnaad, haarvoeg, 0-voeg,  
plafondsysteem, plafondsysteem, systeemplafond,  
systeemplafonds, Telelux, Durafort, Space Tech 98, Syplux,  
TecnoLine, QuickWall, 37STD, 64STD, 98STD, MS79DFP, PS79DFP,  
64DFP, 98DFP, PS79DFC, 50DFC, 64DFC, Sypla, Sypla  
International, Clean Room, Clean Rooms, cleanroom, cleanrooms,  
stofvrij, nebifa, vccn, syPLED, Buzzispace, vinyl, vescom," />
```

Všechna klíčová slova jsou v holandštině. Jejich význam se zdá být vhodně zvolen. Jsou zde obsažena tematicky podobná slova, která vystihují charakter výrobků, jež firma distribuuje. V překladu mají význam jako: představitelná/mobilní zeď, stěnové panely, stěna, strop, stropní systémy/podhledy.³² Dále jsou zde obsaženy přímo názvy jednotlivých výrobních řad (Space Tech 98, Syplux, 64STD apod.) a nechybí zastoupení některých jednotlivých výrobků (Telelux, Durafort), zejména těch, které se vyskytují v konstrukčních systémech nejčastěji. Vhodně je zde použit název firmy Sypla popř. Sypla International.

Modifikací klíčových slov je zde ale podle mého názoru málo, nejsou zvýrazněné některé významné vlastnosti příček (nehořlavost, průhlednost, oblé tvary, nízká hmotnost

³² K volnému překladu jsem použil překladač od Googlu na stránce: <http://translate.google.cz/#nl|cs>

apod.), podle kterých někteří zákazníci mohou stránku hledat. Navíc úplně chybí optimalizace na překlepy slov.

Při použití online aplikace Keyword density & prominence analyzer 3.08³³ jsem dospěl ke zjištění, že jen malé množství těchto klíčových slov je v textu stránky zastoupeno v doporučené hustotě 2-7%. Většina klíčových slov z předchozího výčtu chybí v textu na hlavní stránce webu www.sypla.com úplně. Na hlavní stránce by mělo být těchto slov nejvíce, neboť tato reprezentuje celý web. I když optimalizaci slov je nutné udělat pro každou stránku zvlášť.

Analýza dále poukázala na poměrně malý počet slov na hlavní stránce: odhad se pohybuje kolem 100 slov viditelných pro roboty.³⁴ Návštěvníkem viditelných slov je zde kolem dvaceti a takto malé množství slov nemusí stačit k důvěryhodné prezentaci firmy nebo zákazník nemusí z první stránky ihned pochopit, jaké služby firma konkrétně nabízí. Přitom zákazník by měl být rychle v obraze a vědět, čím se daný web zabývá (Kubíček, 2008).

Aplikace Keyword density & prominence analyzer 3.08 po rozboru stránky www.sypla.com odhaduje, že optimalizace byla provedena především pro slova nebo slovní spojení: SYPLA, SYPLA INTERNATIONAL, INTERNATIONAL, CLEAN ROOMS, WANDSYSTEMEN a SPACE.

Při testu jsem zadával citlivost na klíčové slovo PARTITION, které považuji na stránce za nejdůležitější.

Z jednoslovných výrazů jsou na stránce nejvíce zastoupeny výrazy:

- **Sypla:** 7 výskyty (včetně titulku a meta description), hustota: 6,93%
- **International:** 4 výskyty (včetně titulku a meta description), hustota: 3,96%
- **Clean:** 3 výskyty, hustota: 2,97%

Z dvouslovných výrazů jsou na stránce nejvíce zastoupeny výrazy:

- **Sypla International:** 4 výskyty (včetně titulku a meta description), hustota: 3,96%
- **International bv:** 3 výskyty (včetně titulku a meta description), hustota: 2,97%

Z tříslovných výrazů jsou na stránce nejvíce zastoupeny výrazy:

- **Sypla International bv:** 3 výskyty (včetně titulku a meta description), hustota: 2,97%

Z výrazů, které měly 2 výskyty, a hustotu slov těsně pod 2% lze ještě zmínit následující: rooms, wandsystemen, systeemwanden, space, van a spojení clean rooms.

³³ Dostupný na stránce: <http://www.ranks.nl/tools/spider.html>

³⁴ Doplnující analýza provedena na stránce: <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/5128352>

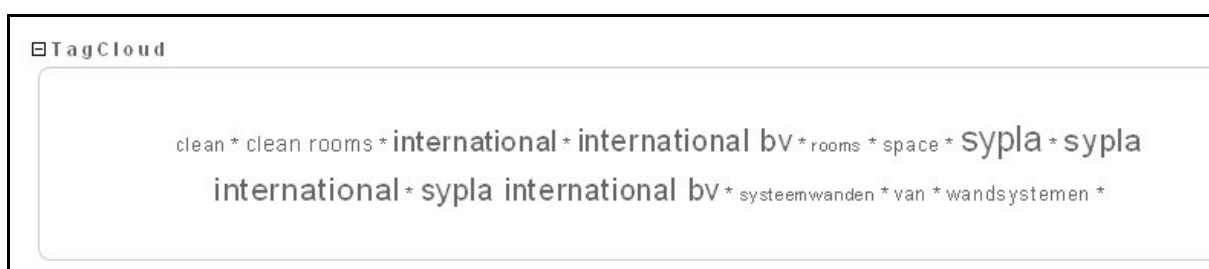
Slova International a Clean, která po analýze byla vyhodnocená jako optimalizovaná, není účelné vůbec optimalizovat. Jedná se totiž o obecná slova, která mají na internetu vysokou konkurenčnost a navíc nemají příliš společného s podnikáním ve stavebnictví.

Aplikace Keyword density analyzer indikuje, že stránka je vhodně optimalizovaná pouze na slova, která souvisejí se samotným názvem společnosti.

I když jsem testu podrobil jiné stránky webu,³⁵ výsledek dopadl vesměs obdobně. Většinou jenom přibýlo několik optimalizovaných slov, které více konkretizovaly služby firmy, protože na dalších stránkách se nachází více slov (kolem 200 až 300) než na hlavní stránce webu.

2.1.1 Generování důležitosti stávajících klíčových slov v kódu stránky

K zobrazení důležitosti jednotlivých tagů v kódu stránky použiji grafické schéma Tag Cloud. Cílem je vhodně graficky zobrazit význam klíčových slov pomocí analýzy aplikace Keyword density analyzer. V Tag cloudu jsou klíčová slova seřazena abecedně. Ta, na která je web pravděpodobně doposud optimalizovaný jsou zvýrazněna větší velikostí písma podle důležitosti v textu.



Obrázek č. 2.1: grafické znázornění významu jednotlivých klíčových slov stránky pomocí Tag cloudu generovaného na stránku www.sypla.com

Dostupné z: <http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=>

Komentář k obrázku: toto grafické znázornění významu klíčových slov slouží jako doplnění k rozboru stránky. Grafika potvrzuje předchozí tvrzení. Nejvýznamnější slova stránky www.sypla.com jsou SYPLA, SYPLA INTERNATIONAL a INTERNATIONAL BV. Nejméně důsledná optimalizace klíčových slov byla provedena na slova ROOMS a SYSTEEMWANDEN, která nejsou obsažena ani v meta tagu description.

³⁵ Kupříkladu <http://sypla.com/index.php?page=4>

2.2 Analýza průměrné míry opuštění stránek podle účelu webu

Poměr počtu návštěv stránky jediné stránky webu ku počtu návštěv webu celkem reprezentuje procento Bounce rate (zmiňované výše v teoretické části). Mezi jednotlivými druhy webů existuje jistá diferenciaci, která je zčásti zapříčiněná rozdílným chováním návštěvníků daných webů a z části tím, že dané weby jsou jinak strukturované. V případě firmy Sypla, která je reprezentovaná firemním webem nevyznívají výsledky zahraniční studie nijak dobře. Bounce rate má u firemních webů nejvyšší hodnotu a sice 72,1%. Což zjednodušeně řečeno znamená, že více než 7 z 10 návštěvníků daného webu se již na další stránku v rámci webu nepodívá.³⁶ Z uvedeného plyne, že je potřeba hlavní stránku koncipovat opravdu pečlivě, aby byla Bounce rate v této nepopulární skupině (firemní weby) u webu www.sypla.com co možná nejnižší a potenciální zákazníci klikali i na ostatní stránky v rámci webu.

2.3 Ověření počtu zaindexovaných stránek vyhledávačem Google

U vyhledávače Google, který zaujímá dominantní pozici mezi vyhledávači, budu ověřovat jaký počet stránek společnosti Sypla si do své databáze zaindexoval. Do vyhledávacího řádku vyhledávače zadám příkaz ve znění: `site:sypla.com sypla`. Po zobrazení všech nalezených výsledků vyhledávačem jsem zjistil, že v databázi eviduje 101 stránek. To je velmi uspokojivý výsledek, jelikož množství zaindexovaných stránek zabírá velkou část z celkového množství stránek na firemním webu včetně podkategorií.

2.4 Zkoumání stávajících zpětných odkazů webu

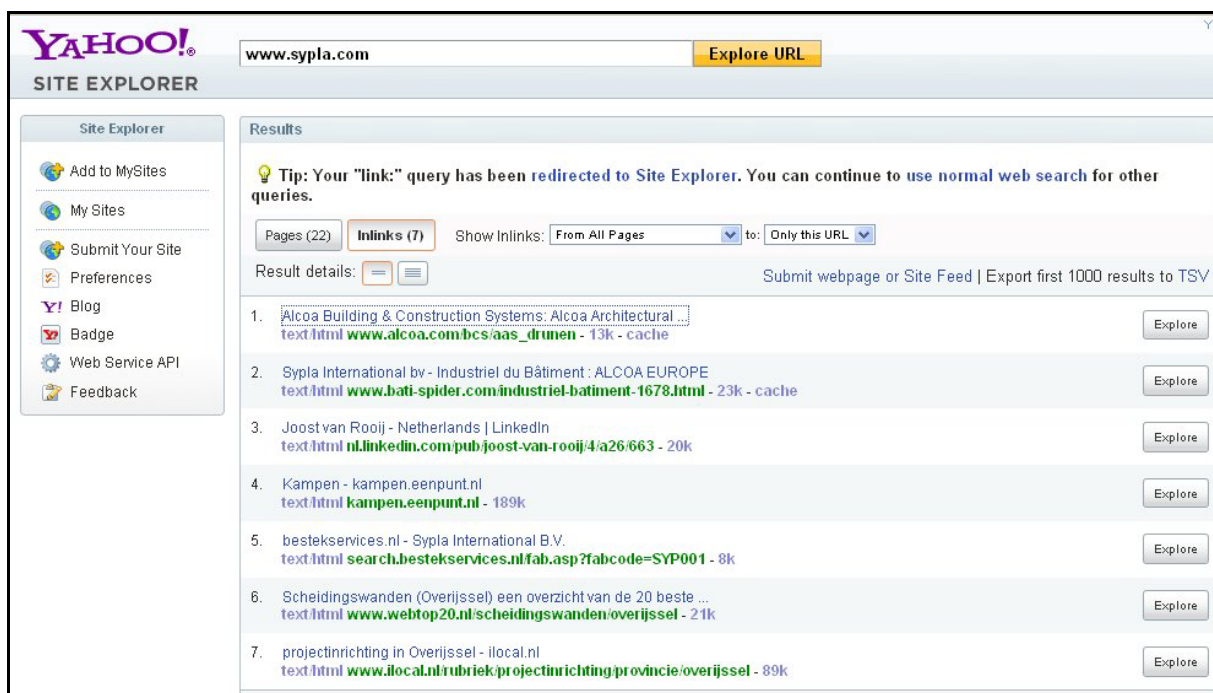
U zákaznický orientovaného webu distribuční a stavební firmy je výměna odkazů problémovější, neboť partnerů na výměnu odkazů není příliš mnoho. Tematicky příbuzné stránky na internetu mají vytvořené převážně konkurenční firmy a výměna odkazů s takovýmto subjektem tím pádem podporuje konkurenci.

Jako daleko zajímavější se jeví možnost využít výměny odkazů u stálých obchodních partnerů v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Jedná se především o výměnu odkazů s distributory daných výrobků, dealery a architekty, kteří jsou se stavebními prvky firmy

³⁶ [e5]

spokojeni nebo považují výměnu zpětných odkazů za účelnou. S výhodou se takto odkazuje v rubrice Reference.

Pomocí operátoru „link:“ a zadáním adresy webu do okna vyhledávače Yahoo! se rozkryje seznam zpětných odkazů, které na cílený web směřují. Tento příkaz jsem zkoušel zadávat i u vyhledávačů Google, Bing a Ask. Na Yahoo! jsem ovšem získal nejlepší (nejrozsáhlejší) výsledky.



Obrázek č. 2.2: Yahoo! Site Explorer zobrazuje počet odkazujících stránek na sledovanou stránku

Komentář k obrázku: vyhledávač Yahoo! našel při zadání dotazu na hledávání domény www.sypla.com celkem 7 zpětných odkazů. To není příliš mnoho. Jeden odkaz vede na stránky z profilu finančního manažera firmy na profesionální sociální síti LinkedIn, který tak nenásilnou formou propaguje firmu (třetí řádek ve výsledku).

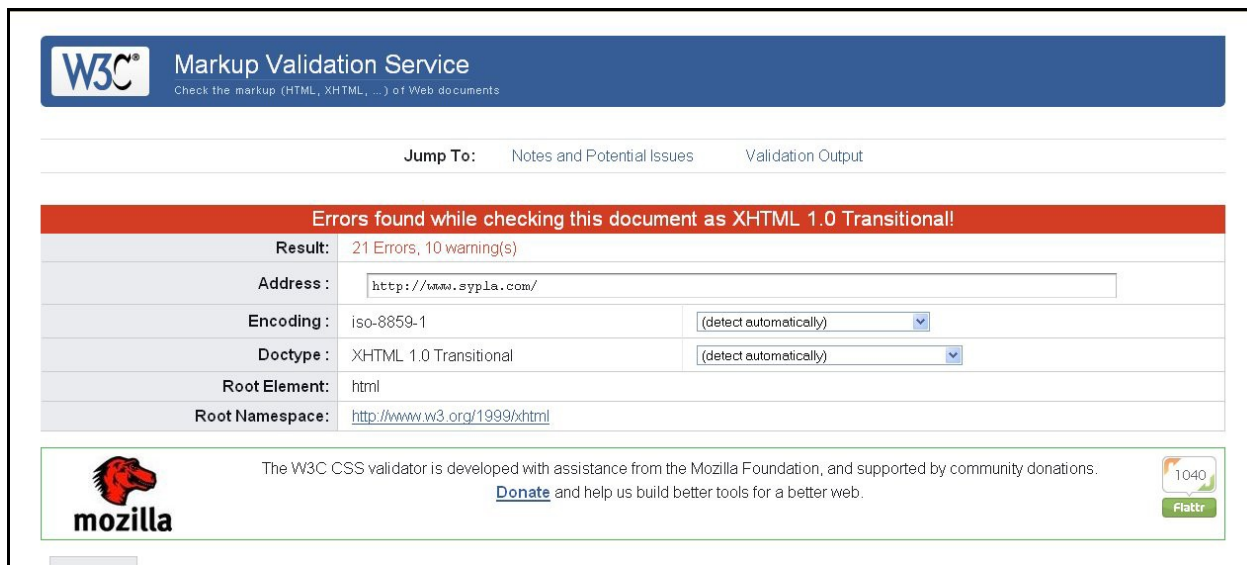
2.5 Ověření stávajícího ohodnocení stránky vyhledávačem Google

Zpětné odkazy patří pravděpodobně mezi nejvýznamnější faktory při hodnocení stránky daným vyhledávačem. V této kapitole prověřím PageRank stávajících stránek společnosti Sypla. Využiji k tomu online aplikaci na stránce http://www.prchecker.info/check_page_rank.php. Zadáním URL ve tvaru <http://www.sypla.com> a odesláním požadavku zjišťuji, že PageRank daných stránek je 2 z 10 možných. To není mnoho. Znamená to, že daný web nemá dobře vybudovanou síť zpětných

odkazů a na stránce se pravděpodobně vyskytuje celá řada dalších nedostatků, které vyhledávač zahrnul do nízkého hodnocení stránky.

2.6 Analýza validnosti kódu stránky

Ke kontrole kódu stránky jsem použil validátor od organizace W3C. Test stránek nedopadl nijak uspokojivě. I když je pravdou, že většina stránek na internetu testem neprojde (Smička, 2004). Čili následující výsledek rozboru není příliš překvapivý.



Obrázek č. 2.3: ověřování validnosti kódu validátorem od organizace W3C.

Dostupné z: <http://validator.w3.org/>

Komentář k obrázku: po zadání adresy www.sypla.com našel validátor 21 chyb a 10 varování. Na stránce <http://sypla.com/index.php?page=5> dokonce 45 chyb a 27 varování. Znamená to, že stránky společnosti Sypla International nejsou validní a některé vyhledávače je nemusí správně zaindexovat.

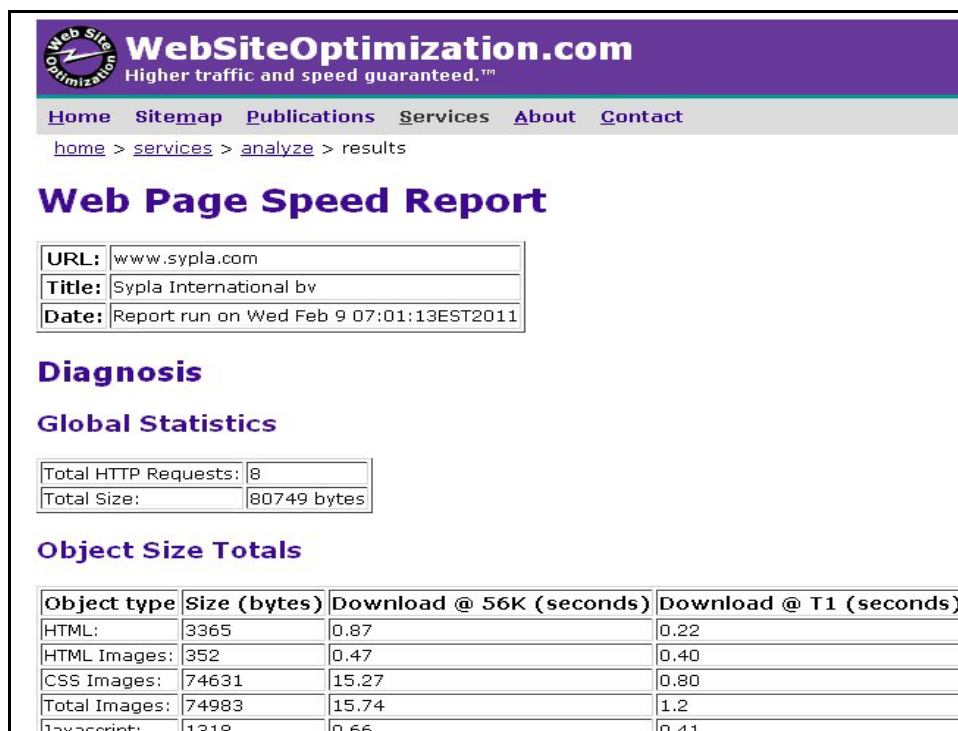
2.7 Analýza a vyhodnocení velikosti stránky

Podrobil jsem webovské stránky firmy rozboru pomocí online aplikace Web Page Analyzer³⁷, kde lze zjistit velikost stránky a rychlost jejího zobrazení uživateli při různých rychlostech stahování. Z výsledků vyplynulo, že stránky jsou poměrně dobře zobrazitelné. Velikost HTML kódu je zanedbatelná, množství obrázků na stránce není příliš velké, velikost celé stránky (81 KB) je hluboko pod hranicí průměrné velikosti stránek (507 KB)³⁸ na internetu a na stránce je také použita HTTP komprese. Jediné co by se podle analýzy dalo

³⁷ Aplikace dostupná na: <http://analyze.websiteoptimization.com/wso>

³⁸ <http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/average-web-page/>

firemní stránce vytknout je celková velikost obrázků stránky (přibližně 75 KB), což je více než doporučovaných 50 KB. Nutno podotknout, že všechny firemní stránky webu dosáhli srovnatelných výsledků.



Obrázek č. 2.4: ověřování velikosti a rychlosti stažení stránek

Dostupné z: <http://analyze.websiteoptimization.com/wso>

Komentář k obrázku: po zadání adresy www.sypla.com se níže v textu ve zobrazení prohlížeče objeví report, který upozorňuje na dobré a špatné vlastnosti stránky. Stránky jsou hodnoceny kladně.

2.8 Vyhodnocení stávajícího řešení tagů Title, Meta Description a Meta Keywords

Význam těchto jednotlivých tagů (výrazů) je pro on-page optimalizaci nezanedbatelný. Všechny tyto tagy totiž (kromě Meta Keywords) procházejí vyhledávací roboti. Nyní se podívám, na jaká klíčová slova jsou tyto tagy nastaveny. Vhodné je zakomponovat zde významná klíčová slova. Čím blíže je dané slovo na začátku stránky, tím má pro vyhledávač větší důležitost. Proto je dobré promyslet strukturu těchto tagů.

2.8.1 Rozbor tagu Title

Tento tag označuje titulek stránky. Z hlediska optimalizace je title nejdůležitější. Měl by obsahovat nejvýznamnější klíčová slova webu. Řešením ovšem není uvést v titulku všechna klíčová slova, protože s velkou délkou titulku může dojít také k penalizaci vyhledávačem.

Měli by zde být uvedeny nejzákladnější charakteristiky (název a účel) webu. Doporučovaná délka titulku je většinou kolem 50 znaků. Text, který se objeví v title, by měl být poté obsažen i v textu webu (Smička, 2004).

Stávající tag title ve zdrojovém kódu stránky má tuto podobu:

```
<title>Sypla International bv</title>
```

Obsahuje tedy pouze název společnosti „Sypla International bv“ bez další specifikace. To je dle mého názoru nedostačující informace. Tvůrce webu tímto nechává případného návštěvníka stránek, aby si účel nebo popis webu přečetl až v tagu Meta Description. Avšak podle výše zmiňovaného existuje důvod domnívat se, že sdělením v titulku přikládají vyhledávače větší význam v hodnotícím algoritmu. Titulek tedy doplním v aplikační části práce.

2.8.2 Rozbor tagu Meta Description

Tento tag zaujímá druhou nejvýznamnější úlohu (hned po tagu title) při optimalizaci stránek ve zdrojovém kódu. Většina vyhledávačů zobrazuje informace obsažené v Meta Description jako doplňující text k textu v tagu title na stránce SERP. Každý vyhledávač zobrazuje jinou délku textu Meta Description. Většinou se zobrazuje kolem 250 znaků (Smička, 2004).

Stávající tag Meta Description ve zdrojovém kódu stránky má tuto podobu:

```
<meta name="description" content="Ontdek de ongekende  
mogelijkheden van de wandsystemen van Sypla International  
bv... Living the space we create!" />
```

Holandské sdělení v tagu přeložil překladač Googlu jako „Prozkoumejte nekonečné možnosti stěnových systémů“. Doplněné o anglické sdělení „Žijte v prostoru, který my vytváříme“. Toto komerční sdělení má dobrou pointu, avšak dle mého názoru obsahuje málo klíčových slov. Mohlo by být i delší. Doplněním Meta description se budu zabývat v aplikační části práce.

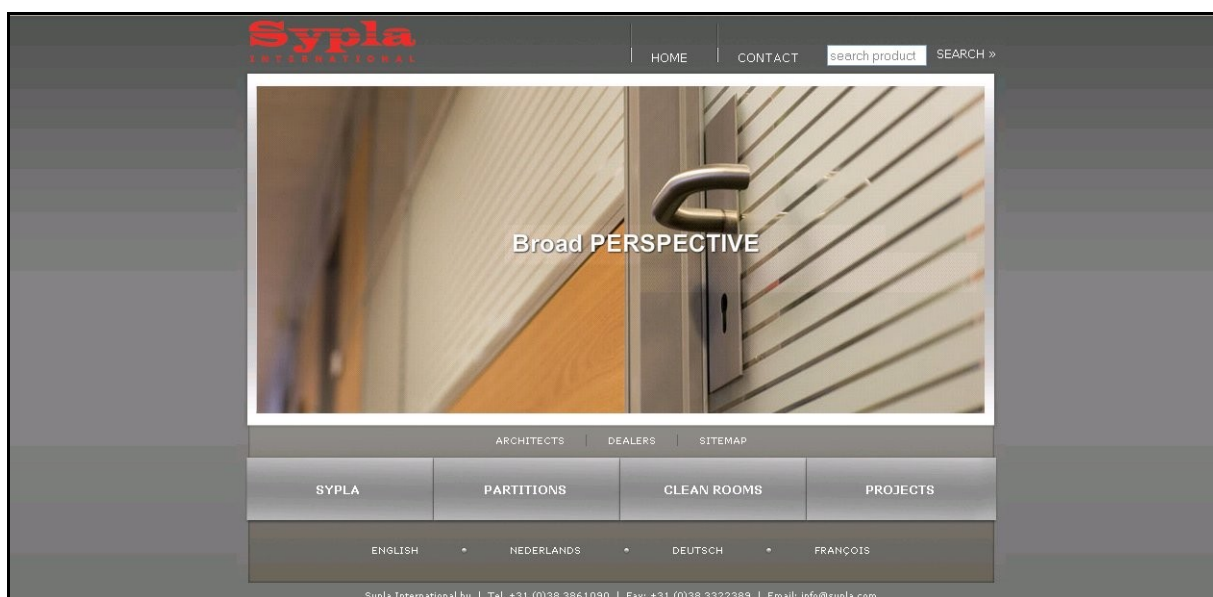
2.8.3 Rozbor tagu Meta Keywords

Tento tag v posledních letech ztratil na významu. Jednotlivé vyhledávače si nenechají diktovat tvůrcem webu jaké klíčové slova si mají do své databáze zaindexovat. Většinou si klíčová slova vytáhnou samy z textu. Tag Meta Keywords bylo možné navíc lehce zneužívat a uvést klíčová slova, která se poté v textu webu vůbec neobjevovala (Smička, 2004). Ve stávající struktuře kódu stránky je tento tag zakomponován. Slova, která jsou v něm uvedena jsem již zmínil v kapitole 2.1 - Analýza výchozích klíčových slov. Výpisem klíčových slov se budu dále zabývat v aplikační části práce. Nelze vyloučit, že tento tag nabere opět někdy na významu. Velikost HTML kódu stránek navíc není moc velká, takže výpis klíčových slov v kódu opět zobrazím.

2.9 Rozbor stávajícího vizuálního, navigačního a obsahového řešení stránek

2.9.1 Grafické nedostatky úvodní stránky

Nabídka cizojazyčného provedení stránek je umístěna nestandardně až v dolní části zobrazovaného okna. Častěji se vyskytuje volba cizích jazyků hned v horní části okna. K volbě bývá užíváno buď názvů jednotlivých jazyků, ve kterých je stránka také podporována nebo vlajek, které reprezentují jazyky jednotlivých států. Vhodnější je umístění volby jazyka v horní části zobrazovaného okna. Důvod je prostý. Uživatel stránky, který danému textu nerozumí z důvodu jazykové indispozice nemusí procházet celý text, než najde volbu, která mu zajišťuje zobrazení textu v požadovaném jazyce. Uživatel se chce většinou dostat co nejrychleji k relevantním informacím, které vyhledává, a kterým chce rozumět.



Obrázek č. 2.5: úvodní stránka na webu firmy Sypla International bv

Komentář k obrázku: volba jazyků je zobrazena nestandardně až v dolní části stránky. Sdělení webu se zobrazuje přes malou část okna prohlížeče.

Dále bych webu vytknul, že úvodní stránka postrádá větší množství záložek horního menu, které je důležité pro rámcovou orientaci na stránce. Funkce horního menu zde zastávají pouze záložky HOME, CONTACT a okno pro vyhledávání produktů firmy SEARCH.

Záložka HOME bývá obvykle umisťována v horní části zobrazovaného okna a jako první ze záložek horního menu (bráno zleva). Jakákoliv odchylka od zažitých zvyklostí na webu pouze uvede uživatele do zbytečného pátrání po informacích a stránky se stávají zmatečnými.

Velký obrázek s detailním pohledem na kliku od dveří uprostřed obrazovky úvodní stránky je vizuálně poutavý, ale o jeho poselství pro uživatele stránky by se dalo spekulovat. Obrázky, které bývají na webu používány hned na úvodní stránce (pokud se vůbec vyskytují), by měly mít vysokou vypovídací schopnost. Z daného obrázku není na první pohled zřejmé, že se firma zabývá montáží a distribucí dílců pro komplementaci lehkých představitelných příček. Uživatel by mohl na první pohled nabýt přesvědčení, že se firma zabývá výrobou a montáží kování ke dveřím. Obrázek je poměrně rozlehlý a tvoří dominantu celé stránky. Veškeré informace a odkazující tlačítka jsou utlačovány do okrajů stránky na úkor onoho obrázku.

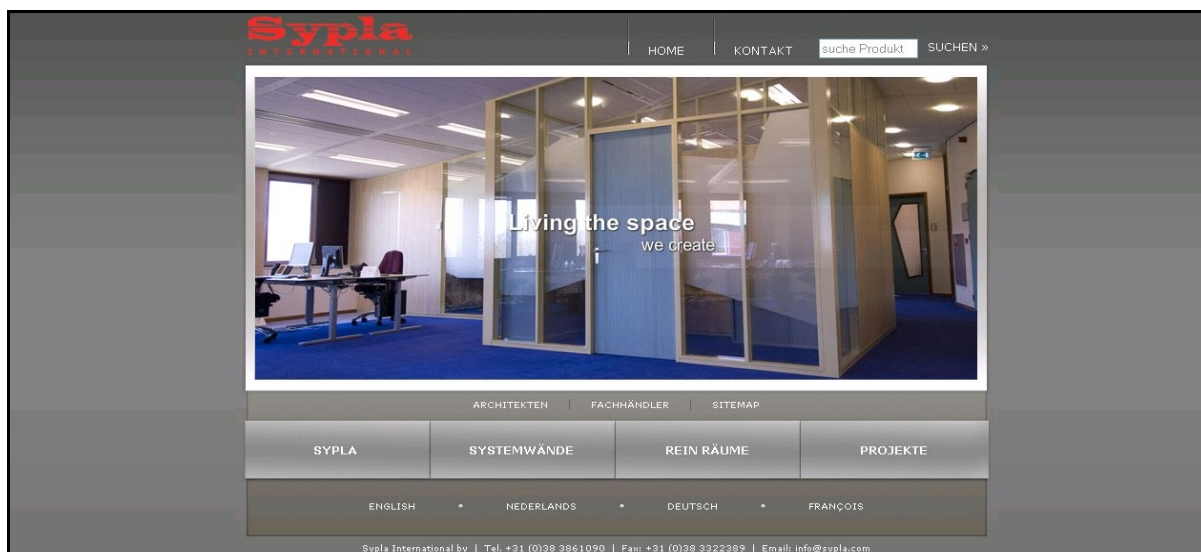
2.9.2 Nedostatky stávajícího řešení navigace na webu a obsahu sdělení úvodní stránky

Jeden z firemních sloganů, které vítají návštěvníka, Broad Perspective, by se dal volně přeložit jako: Široký výhled. Možná by se dal lépe nahradit slovy Wide View. Neméně důležitá je i účelnost stránek. Z náhledu do okna prohlížeče úvodní webovské stránky je patrné, že stránky slouží dvěma hlavními skupinám uživatelů. První skupinu tvoří architekti a stavební inženýři, druhou skupinu tvoří dealeri a obchodní cestující. Odkazy na komunikaci stránky s těmito skupinami jsou umístěny hned pod obrázkem. Účast v jednotlivých skupinách se potvrdí po rozkliknutí záložky ARCHITECTS nebo DEALERS a následným založením účtu. Zcela nepochopitelně je za nimi umístěn i odkaz s názvem SITEMAP, který bývá často ukrytý před očima návštěvníka. Umisťuje se většinou v patičce webu.

Logo firmy je standardně umístěno v levém horním rohu stránky. Velikost a umístění loga se nijak nevymyká zažitým konvencím při tvorbě webu pro firmy.

2.9.3 Jazykové nedostatky webu

Na obrázku č.2.6 je zobrazen další nedostatek webových stránek společnosti Sypla. Po rozkliknutí jiné než anglické verze stránek dojde k přeložení většiny textů stránek kromě sloganu na obrázku, který zůstává zobrazen stále v angličtině. Living the space we create. Volně přeloženo: Žijte v prostoru, který vytváříme. Jediným jazykem, kde je přeložen veškerý text na stránce tak zůstává angličtina.



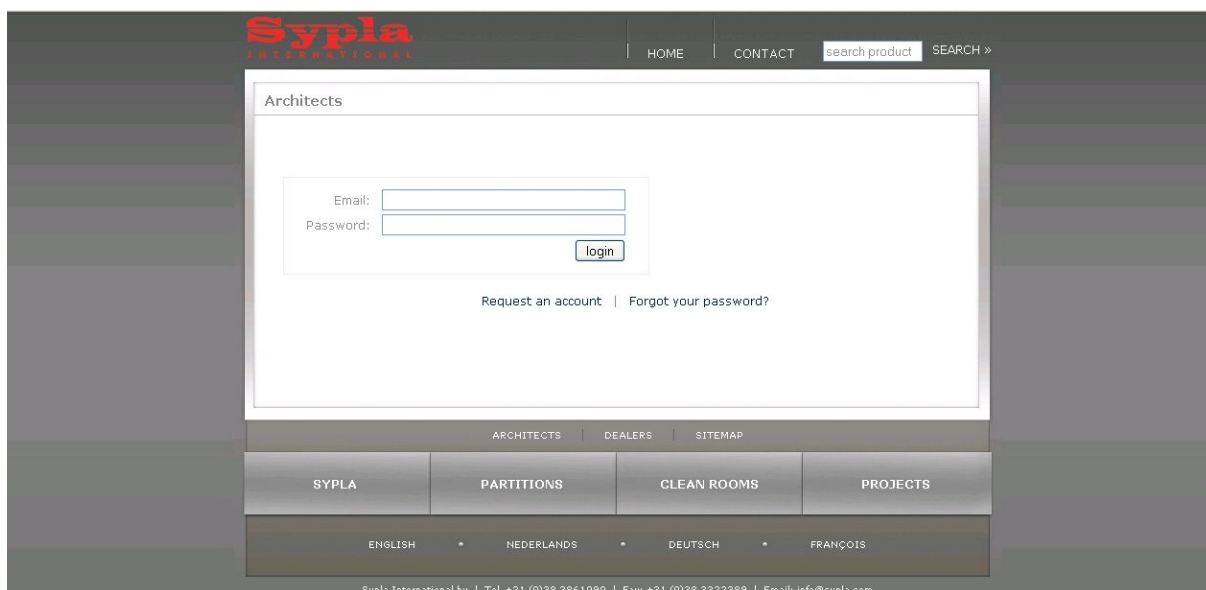
Obrázek č. 2.6: úvodní stránka na webu firmy Sypla po rozkliknutí německé verze stránek

Záložka SITEMAP, určená pro navigaci na stránkách, zůstává rovněž v každém jazyce bez přeložení. Podobně je na tom záložka HOME, sloužící k návratu na úvodní stránku.

Dalo by se namítat, že nepřeložení několika slov nemůže mít na návštěvnost webových stránek žádný vliv. Angličtina je poslední dobou přece tak rozšířená, že se i málo jazykově vzdělaný návštěvník stránky dovtípí, co je obsahem anglického sdělení na stránce. Cílem by mělo být učinit webovou stránku co nejvíce uživatelsky přívětivou. To znamená, že když si návštěvník zvolí jazyk stránek, veškerý text bude v tomto jazyce také zobrazen. Nemá smysl stavět před uživatele stránky jazykové bariéry a zpomalovat tak jeho úkony na webu. Nezapomínejme, že je web určený pro komerční účely.

2.9.4 Zobrazení kontaktních formulářů a možnosti vyhledávání na webu

Zobrazení po rozkliknutí záložky Architects slouží primárně k zasílání informací o produktech, novinkách a na zodpovídání dotazů, které architekti zaměstnancům firmy kladou před doporučením těchto výrobků zhotovitelům stavby nebo před použitím těchto systémů ve svých navrzích a architektonických studiích.



Obrázek č. 2.7: zobrazení stránky po rozkliknutí záložky ARCHITECTS

Zobrazení, které je určeno ke vzájemné komunikaci zaměstnanců firmy s architekty a stavebními inženýry, je poněkud strohé. Stránka v tomto zobrazení není graficky zajímavá. Texty v šedé barvě na bílém poli nejsou moc dobře vidět. Zobrazení určené ke komunikaci s obchodníky a distributory vypadá obdobně jako zobrazení ke komunikaci s architekty, s tím rozdílem, že v záhlaví zobrazení je napsáno Dealers místo Architects.

Zobrazení CONTACT (obrázek č. 2.8) nabízí podobný vzhled jako zobrazení stránky po rozkliknutí záložky ARCHITECTS a DEALERS. Je zde vyplňovací formulář s podpůrnými texty šedé barvy na bílém pozadí. Toto zobrazení umožňuje komukoliv, kdo formulář vyplňuje zaslání dotazu do databáze firmy Sypla. Na tento dotaz, připomínku nebo požadavek dostane odesílatel odpověď od některého ze zaměstnanců firmy. Popřípadě jej budou i nadále zaměstnanci firmy kontaktovat o novinkách, vylepšeních a změnách, podle druhu dotazu.

The screenshot shows the 'Contact' page of the Sypla International website. The page has a dark grey background. At the top, there is a navigation bar with the Sypla logo and links for HOME, CONTACT, and a search bar labeled 'search product' with a 'SEARCH »' button. Below the navigation bar, the 'Contact' form is displayed. The form has a white background and contains the following fields: 'Company name:', 'Title:' with radio buttons for 'Mr.' and 'Mrs.', 'Your name:', 'Address:', 'Zip code:', and 'City:'. Each field has a small '+' icon to its right. Below the form, there are four buttons labeled 'SYPLA', 'PARTITIONS', 'CLEAN ROOMS', and 'PROJECTS'. At the bottom of the page, there is a language selection bar with 'ENGLISH', 'NEDERLANDS', 'DEUTSCH', and 'FRANÇOIS'. The footer contains the following text: 'Sypla International bv | Tel: +31 (0)38 3861090 | Fax: +31 (0)38 3222389 | Email: info@sypla.com'.

Obrázek č. 2.8: zobrazení stránky po rozkliknutí záložky CONTACT

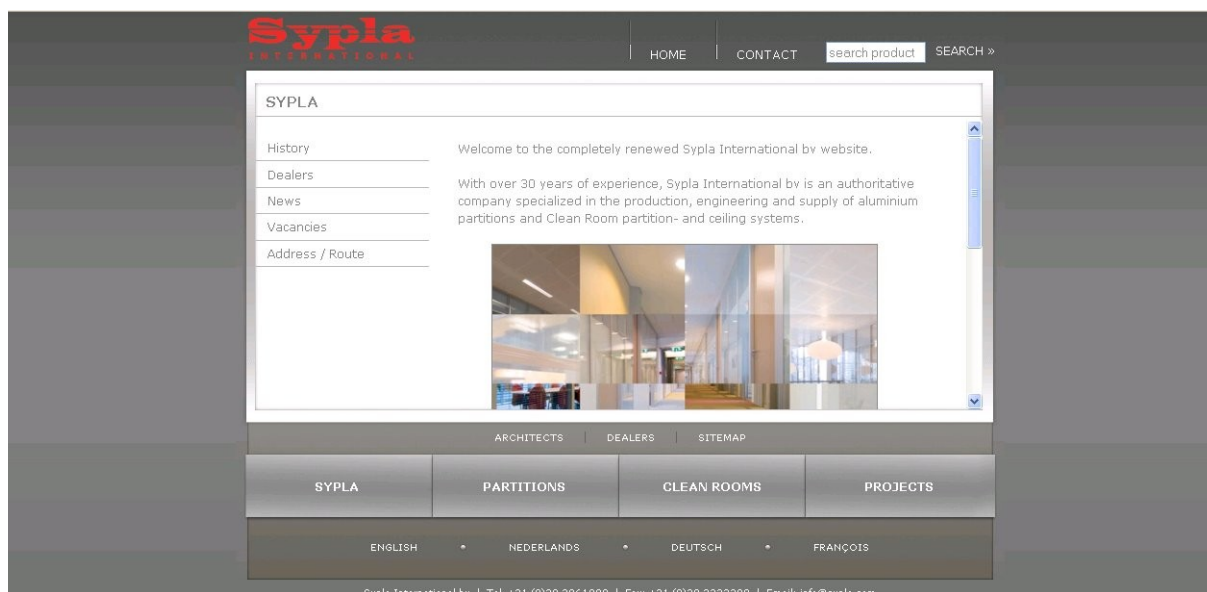
Záložka SEARCH nabízí podobný vzhled stránky po rozkliknutí jako výše zmiňovaný CONTACT. Do vyhledávacího okna se vepíše, co má být předmětem hledání a po kliknutí na ikonu SEARCH nebo stisknutí klávesy ENTER se zobrazí výsledky vyhledávání. Vyhledávací okno je ještě před samotným vyhledáváním doplněno o podpůrný text ve znění „search product“. Toto okno sice vyhledává výrobky firmy, které jsou na webu zaznamenány, ale kromě výrobků je takto možné dohledat i jakékoliv slovo, které je na webu www.sypla.com zmiňováno. Vhodnější by proto možná bylo znění podpůrného textu „search keyword“ a produkty by mohly zůstat dostupné primárně ze záložek webu.

2.9.5 Rozbor hlavních záložek webu

2.9.5.1 Záložka SYPLA

Po rozkliknutí záložky s názvem SYPLA se zobrazí uvítací fráze a krátké představení firmy společně s obrázky realizovaných interiérů staveb.

Vzhled tohoto zobrazení stránky je podstatně živější než předchozí DEALERS a ARCHITECTS. V levém sloupci je nabídka dalších podsekcí – History, Dealers, News, Vacancies, Address/Route.



Obrázek č. 2.9: zobrazení stránky po rozkliknutí záložky SYPLA

Podsekcce History zobrazuje popis více než třicetileté historie firmy včetně historických milníků. Podsekcce Dealers ve zkratce popisuje co je předmětem distribuce výrobků ke koncovému zákazníkovi a odkazuje se na záložku CONTACT, kde je umístěn vyplňovací formulář pro obchodní zástupce. Text pobízí případné nové dealery k distribuci výrobků firmy SYPLA. Zde se nabízí otázka, proč tvůrci stránek neumístili mezi podsekcce i záložku ARCHITECTS. Jestliže jsou pro dealery i architekty vymezeny zvláštní uživatelské formuláře již na úvodní stránce, měli by tvůrci v záložce SYPLA oslovovat nejenom dealery, aby se přidali do jejich kontaktů, ale také architekty a stavební inženýry.

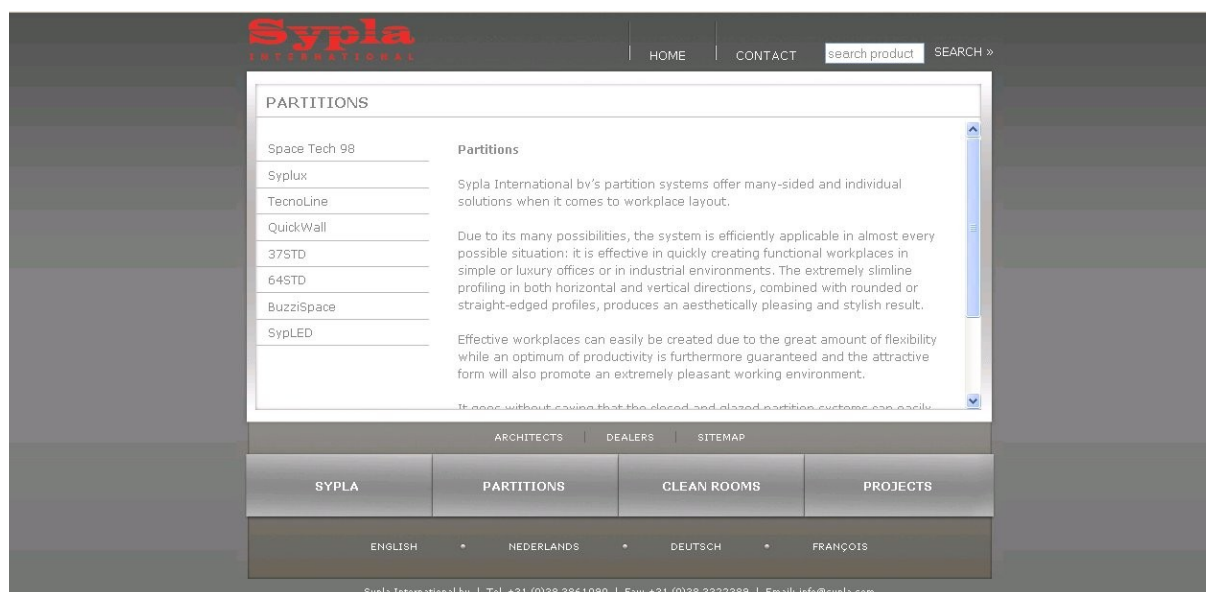
Podsekcce News je jak už sám název napovídá věnována novinkám a aktualitám, které společnost nabízí, a o kterých chce informovat své potenciální klienty. Sekce je ovšem poměrně málo aktualizovaná. Nalezl jsem pouze jednu novinku z roku 2008.

Podsekce Vacancies nabízí volná pracovní místa ve firmě. Po rozkliknutí zjistíme, že firma nepoptává žádné nové zaměstnance.

Podsekce Address / Route poskytuje informaci o adrese sídla firmy v holandském městě Kampen s odkazem na mapu poskytovanou servrem Google a s vyznačením místa sídla firmy na mapě. Adresa firmy je tak poněkud schovaná ve struktuře stránky. Mnoho návštěvníků stránky očekává, že se jim zobrazí firemní adresa a kontakty, když rozkliknou záložku CONTACT. Tento ovšem obsahuje, jak jsem již výše zmiňoval vyplňovací formulář s oknem pro dotazy a připomínkování.

2.9.5.2 Záložka PARTITIONS

Záložka s názvem PARTITIONS nabízí návštěvníkovi jedny z nejdůležitějších informací o produktech firmy. Jsou zde zařazeny výrobky určené pro výstavbu v prostorách, kde není potřeba splňovat některé z hygienických předpisů pro zdravotnická zařízení a chráněné laboratoře. Těmto je věnována záložka CLEAN ROOMS. Firma se prezentuje především jako spolehlivý dodavatel příčkových systémů. Příčkám, jejich vlastnostem, funkcím a možnostem je věnovaný úvodní text po rozkliknutí záložky PARTITIONS. Jsou zde zmíněny informace o materiálech příček, jejich variabilitě, možnosti použití, jejich dopadech na životní prostředí apod.

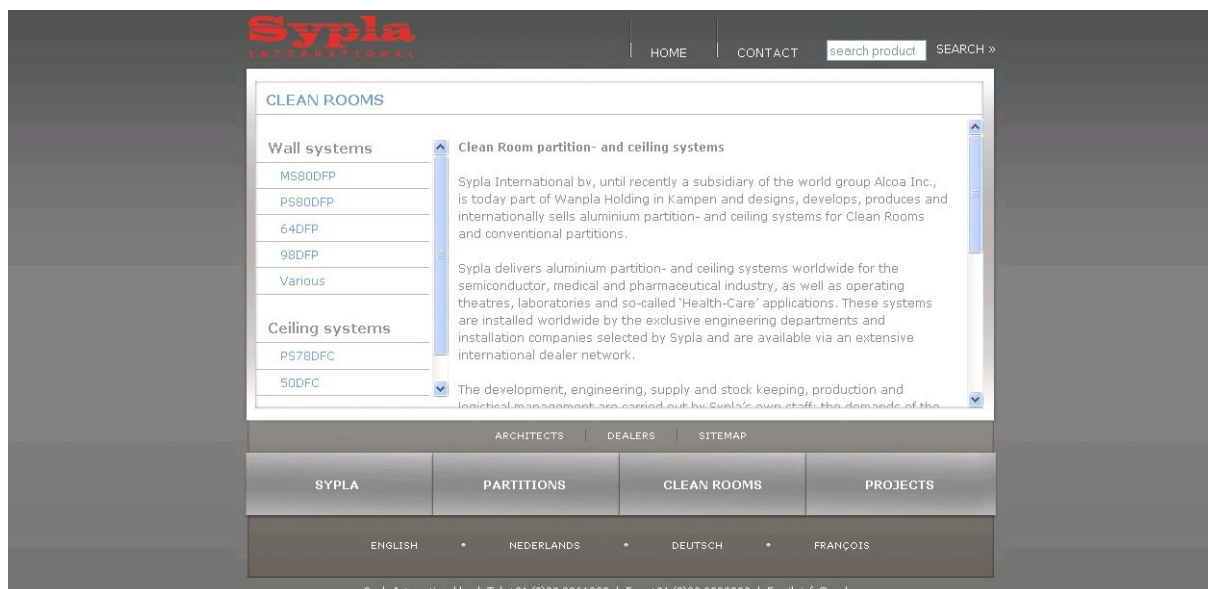


Obrázek č. 2.10: zobrazení stránky po rozkliknutí záložky PARTITIONS

Levý sloupec nabízí osm podsekcí, kde každá z nich popisuje jeden konkrétní příčkový systém. Každé z osmi zobrazení příčkových systémů obsahuje další členění na záložky introduction, specifications, references a downloads. V záložkách introduction je text zaměřen na popis daného příčkového systému ve smyslu možnostech vyplnění interiéru a vhodnosti použití pro daný typ staveb. Záložky specifications jsou orientovány na detailní popis příček a jejich částí. Záložky references jsou zaměřeny na využití v konkrétních interiérech staveb v zakázkách, které již byly realizovány. Ale ani jeden z příčkových systémů neobsahuje žádné informace v záložce references. Návštěvníkovi by se mohlo zdát, že tedy žádná zakázka ještě nebyla realizována, což je mylná informace. Vhodnější je tuto záložku doplnit o konkrétní realizované projekty nebo o informaci, že se na obsahu záložek pracuje. Např. „We are preparing, In building, In progress nebo Rebuilt soon“. Záložka downloads je tedy určena především pro stavaře, které zajímá provedení příček v detailech a kóty.

2.9.5.3 Záložka CLEAN ROOMS

Další významnou záložkou je CLEAN ROOMS, která v sobě skrývá informace o možnostech vybudování zavěšených stropních podhledů a speciálních těsnících příček. Příčky CLEAN ROOMS vyhovují zvýšeným nárokům na zvukovou neprůzvučnost a prašnost. Tyto příčky jsou vhodné pro chráněná pracoviště jako například chemické laboratoře, lékárny, operační sály, pitevní sály apod.

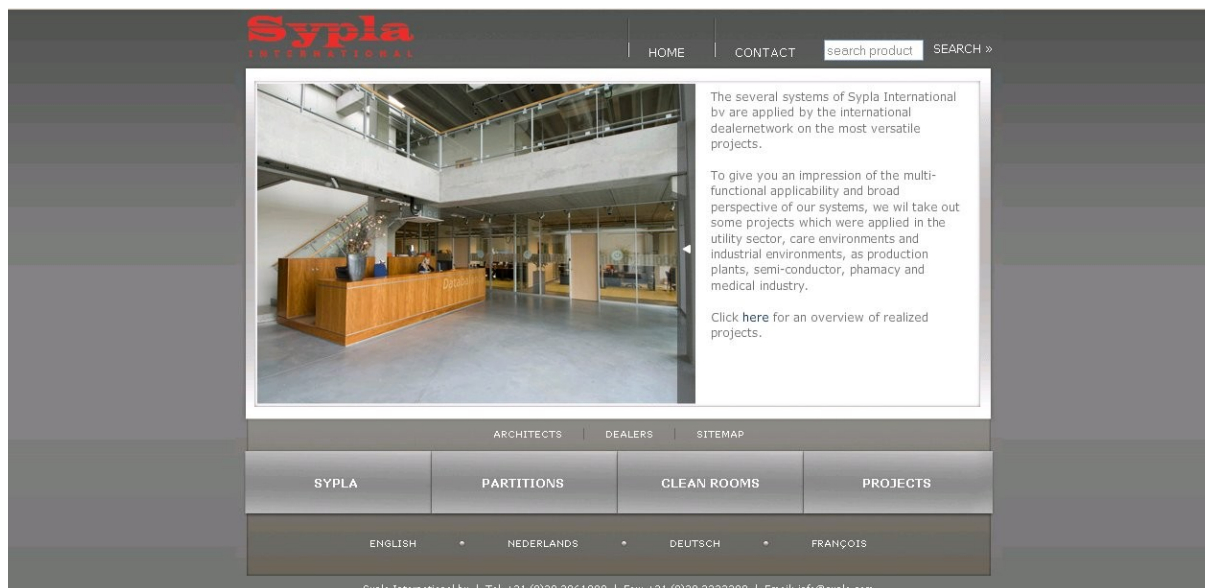


Obrázek č. 2.11: zobrazení stránky po rozkliknutí záložky CLEAN ROOMS

Po rozkliknutí této záložky se uživateli nabízí podobný obrázek jako v případě záložky PARTITIONS. Levý sloupec tvoří opět osm podsekcí, které po rozkliknutí obsahují informace o daném typu výrobků. Nadpisy podsekcí jsou v tmavě modré barvě, což je jediný barevný text na celém webu www.sypla.com. Po rozkliknutí jednotlivých podsekcí se podobně jako v případě záložky PARTITIONS uživateli nabízí další členění na záložky introduction, specifications, references a downloads, které dále specifikují daný typ výrobku. Žádná ze záložek references neobsahuje jakékoliv informace.

2.9.5.4 Záložka PROJECTS

Jak už sám název záložky napovídá, tato se specializuje na realizované projekty. V holandském jazyce tato záložka funguje dobře. Obsahuje velké množství realizovaných zakázek, které po rozkliknutí nabídnou rozsáhlou fotogalerii dokumentující výstavbu. U ostatních jazykových verzí stránek se ovšem tato záložka odkazuje jenom na jeden projekt. Toto by si mohl návštěvník stránky vyložit jako jediný projekt, který firma realizovala.



Obrázek č. 2.12: zobrazení stránky po rozkliknutí záložky PROJECTS

2.10 Shrnutí výchozího stavu webové prezentace společnosti Sypla

Při analýze výchozího stavu firemního webu bylo zjištěno, že stránky se neobjevují v internetových vyhledávacích na uspokojivých místech ve výsledcích vyhledávání. Oproti tomu návštěvníci stránek, kteří jsou často i potenciálními zákazníky se často ve výsledcích vyhledávání zaměřují pouze na stránky umístěné v předních pozicích. Za špatné umístění

může především špatně koncipovaný textový obsah webu, který obsahuje pouze malý poměr klíčových slov ku celkovému textu.

Zdrojový kód stránek byl po analýze validátorem kódu vyhodnocen jako nevalidní s velkým počtem chyb, což může některé stránky webu schovat před vyhledávacími roboty i před návštěvníky stránek.

Některé Meta Tagy ve zdrojovém kódu stránky, kterým vyhledávače přikládají velkou váhu, nevyužívají plně svůj potenciál a zahrnují v sobě obsahově málo hodnotná sdělení.

Velké množství obrázků s nízkou vypovídací hodnotou, zapříčiňují, že stránky zabírají příliš mnoho místa v datovém úložišti. To zase snižuje rychlost načítání stránky v závislosti na internetovém prohlížeči, který návštěvník používá. Obrázky nemají správně vyplněné popisky.

Navigační tlačítka na webu mají komplikovanou strukturu a některé tlačítka jsou umístěné v místech, kde by je řádový uživatel pravděpodobně neočekával. Adresa firmy je příliš vnořená do struktury webu. Kontaktní formuláře jsou dostupné z několika míst webu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o stránky mezinárodní firmy, které jsou deklarované jako vícejazyčné, pak zdaleka ne všechna slova bývají po volbě jazyka přeložena. Na web odkazuje svými hypertextovými odkazy málo jiných webů a tím se snižuje ohodnocení stránek vyhledávačem.

Po grafické stránce je web poměrně vydařený. Grafika ovšem odsunula do pozadí obsah webu a návštěvníci na stránkách většinou netouží po uměleckém zážitku, ale potřebují získat relevantní informace.

3. Návrh racionalizace webové prezentace firmy Sypla International

V této kapitole se budu snažit odstranit nedostatky zmíněné v předchozím textu. Využiji při tom postupů, které vycházejí z teoretické části této práce. Hlavní důraz bude kladen na přirozenou optimalizaci se zaměřením na obsahové sdělení webu a optimalizaci ve zdrojovém kódu webu. Při návrhu textu webu budu postupovat tak, že budu tvořit srozumitelný a výstižný text, do kterého se budu snažit klíčová slova vhodně zařadit. Tyto texty poté vepíši do modrého pole v grafických návrzích stránek (viz. příloha č. 3). U klíčových slov, které považuji za obzvláště důležité se budu snažit dodržet hustotu výrazů mezi 4 až 5 procenty. Důraz ale budu klást především na srozumitelnost textu pro čtenáře. Jestliže budu preferovat čitelnost textů primárně pro vyhledávací roboty, riskuji, že návštěvníci ze stránek odejdou znechucení. Text s optimální hustotou klíčových výrazů totiž nemusí být nutně dobře čtivý.

3.1 Motivy k navštívení firemního webu jako první krok k tvorbě scénářů

Před samotnou tvorbou webu by se měli návrháři obeznámit se záměrem návštěvníka. Návštěvníkův záměr by se dal definovat jako souhrn všech motivů, které návštěvníka na dané stránky vedou. U stránek Syply by mohl být záměr například takovýto:

- Architekt podnikající s volnou živností by se rád informoval o možnostech rozdělení interiérů v prostorách budov. Preferuje netradiční řešení interiéru, jako jsou oblé tvary přiček, příčky s otvory a přestavitelné příčky.
- Stavební statik posoudil nosné konstrukce administrativní budovy. Nosné a stropní konstrukce navrhnul tak, že nesnesou další výrazné zatížení. Poohlédne se na internetu po možnosti použití lehkých příčkových systémů, které posléze doporučí stavebním projektantům.
- Stavební projektant si potřebuje ujasnit technické údaje (např. rozměry) lehkých montovaných přiček, aby je následně mohl zakomponovat do projektové dokumentace.
- Rozpočtář staveb dostane pokyn od svého nadřízeného, aby udělal rozpočet na řešení interiéru administrativní budovy.
- Ředitel stavební společnosti dá podřízenému pokyn k nákupu vhodného stavebního materiálu pro vybudování interiéru.

- Vedoucí dealerské stavební společnosti potřebují objednat materiál z centrálního skladu Syply.
- Vysokoškolský student stavební fakulty potřebuje získat na informace o příčkách pro svou diplomovou práci.
- Živnostník podnikající s řemeslnou živností (například stavební dělník) se v zimě poohlíží po možnostech práce v interiérech staveb.

K těmto osobnostem a jejich záměrům k navštívení stránky by se měl posléze přiřadit i celkový scénář chování na internetu. Jejich účel navštívení webu je totiž předurčuje k jistému chování na stránkách, které by nemělo být chaotické. Toto vytváření scénářů se v praxi často podceňuje z důvodů úspory nákladů za tvorbu webu. Avšak web je primárně určen návštěvníkům. Je vhodné vyhodnotit, na které záložky by jednotlivé skupiny návštěvníků klikali až do nejnižší úrovně webu (Van Duyne et al., 2005). Každé skupině osobností mohu přisoudit jinou váhu a podle vah poté přizpůsobovat navigaci na webu daným skupinám. V mém případě budu preferovat skupiny: dealeři produktů, architekti a stavební projektanti. Je to z toho důvodu, že i stávající web je těmto skupinám přizpůsoben a v dlouhodobých cílech firmy je zakotvena vize rozšíření sítě dealerů a kontaktů ve sféře vlivu ve stavebnictví (architekti). Dále se ovšem tvorbou scénářů v této práci nebudu zabývat.

3.2 Využití linkbaitingu pro web společnosti Sypla International

V případě distribuční stavební firmy by mohlo přilákávání odkazů v praxi znamenat například umístění videí pracovních postupů montáže stavebních prvků, které firma distribuuje, na firemní web. Početná komunita stavebních kutilů by se tak mohla nechat zhlédnutím videa inspirovat. Začali by na komerční web odkazovat a to nejen z osobních stránek, ale také z odborných diskusních fór, které mívají zpravidla vysoké hodnocení stránek. Figuranti na videích by byli oblečení ve firemním pracovním oblečení, takže video by bylo reklamou samo o sobě. Tato videa je vhodné rozptýlit i po serverech, které slouží primárně k bezplatnému sdílení a sledování videí. Jedná se například o domény typu www.youtube.com, www.stream.cz, www.video.yahoo.com a další.

Videa je dobré posléze sdílet prostřednictvím sociálních sítí typu facebook.com, linkedin.com, twitter.com a provést optimalizaci pro společenská média (SMO).³⁹ Cílem

³⁹ Provádí se několika způsoby: například propojení cílené stránky se soc. sítí ikonkou, kterou soc. síť nabízí na zakomponování do zdrojového kódu stránky. Nebo komentářem, který po vyplnění uživatelského jména a hesla

tohoto počínání je zaujmout co nejvíce lidí z internetové populace a následně získat velký počet zpětných odkazů. Zpětné odkazy budou vyměněny se stálými obchodními partnery, kterými jsou společnosti: Alcoa Inc., Wanpla B.V., Sypro s.r.o., Ekko Group. (viz. příloha č. 3 – Grafické návrhy nových stránek webu společnosti Sypla).

Dále doporučuji umístit na stránky webu firemní blog s názvem Syblog (zohledněn ve struktuře Sitemap, příloha č. 3, str. 7), který by měl posléze pravidelně aktualizovat některý z pověřených zaměstnanců firmy. Do blogu by mohli přispívat i návštěvníci stránek, kteří se tak odkazováním na své komentáře na doméně www.sypla.com postarají o budování sítě zpětných odkazů. Nejlepší příspěvky a připomínky by měly být odměněny. Zapracováním Syblogu do kódu stránek by měl být pověřen webdesignér popř. kodér stránek.

3.3 Volba klíčových slov

Výběru vhodných klíčových slov budu v této práci věnovat dostatek prostoru, neboť z onpage faktorů patří mezi ty nejdůležitější.

3.3.1 Volba počtu klíčových slov

Optimalizaci klíčových slov zaměřím na víceslovná spojení, protože více než 80% výsledků vyhledávání je na internetu hledáno zadáním dvou a více slov.⁴⁰ Optimalizace pro jednoslovné výrazy je méně efektivní, slova jsou používána i v případech nesouvisejících se zaměřením společnosti. SEO kampaň zaměřená na optimalizaci jednoslovných výrazů je nákladná časově i finančně a zároveň málo efektivní. Mým cílem je klíčová slova co nejvíce konkretizovat. Dosažením shody klíčových slov s předmětem podnikání firmy výrazně pomohu onpage optimalizaci a tím i zviditelnění webu na SERP.

pro konkrétní soc. síť odešle sdělení na síť přímo z cílených stránek (tzv. Comment nebo Like button). Za optimalizaci pro společenská média lze považovat i vytvoření firemního profilu přímo na síti a šíření oblíbenosti takového profilu.

⁴⁰ <http://www.onestat.com/html/press-release-more-and-more-people-use-2-word-phrases-in-search-engines.html>

K volbě klíčových slov jsem použil online aplikaci AdWords⁴¹ od firmy Google Inc. Tato aplikace obsahující generátor klíčových slov funguje i bez bezplatné registrace. K plnému využití nabízených služeb jsem si ovšem raději založil Google účet a registroval se.

3.3.2 Volba jazyků webu v návaznosti na optimální klíčová slova

Firma Sypla International bv jak už sám název napovídá je mezinárodní společností, působící téměř po celé Evropě. Za druhý nejrozšířenější světový jazyk považuje mnoho studií na toto téma angličtinu.⁴² Angličtina je zatím také dominantním jazykem na internetu.⁴³ Navíc je rozšířená v Evropě, čili ji volím jako primární jazyk webu, který se bude zobrazovat i na hlavní stránce. V tomto jazyce budou také klíčová slova a jejich optimalizace. Proto jsem zvolil jako nástroj k volbě klíčových slov aplikaci AdWords (popsána níže), která je hojně užívána v anglicky hovořících zemích. Statistiky vyhledávaných slov pochází z vlastní databáze Googlu, který je celosvětově nejpoužívanějším vyhledávačem.

Jako další jazyky webu, ve kterých bude proveden textový překlad stránek, volím: němčinu, španělštinu, francouzštinu, ruštinu, nizozemštinu a čínštinu. Němčina, Francouzština a Nizozemština byly prozatím jedinými jazykovými modifikacemi webu. Ostatní jazyky jsem zvolil z důvodu velkého zastoupení jazyka na internetu. Čínština (mandarínština) bude jediným neevropským jazykem webu, protože její význam celosvětově roste a čínské trhy se postupně otvírají těm evropským a naopak. Překlad do čínštiny by měl být zadán externistovi, odbornému lingvistovi, takže se jím dále v této práci nebudu zabývat. Překlad webu do jiného než anglického jazyka je rovněž nad rámec této práce.

3.3.3 Volba klíčových slov s využitím specializovaného softwaru

Slova, která mají nízkou konkurenčnost a zároveň vysokou vyhledávanost by měla být ve výběru slov obsažena. Před každým výběrem slova ještě následuje krátké zamyšlení, zdali opravdu dané slovo potřebuji a až poté jej přiřazuji do seznamu vhodných klíčových slov.

⁴¹ Aplikace funguje na adrese:

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none

⁴² http://www.vistawide.com/languages/top_30_languages.htm

⁴³ <http://www.justit.cz/wordpress/2010/12/30/infografika-nejrozsiरेnejsi-jazyk-na-internetu-cinstina-brzy/>

Najít klíčová slova
Na základě jedné nebo obou následujících možností:

Slovo či sousloví (jedno na řádek) **Web**

interior partition

☐ Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy ?

☐ Pokročilé možnosti **Místa: Vše** **Jazyky: Vše**

[O tomto údaji ?](#)

Tříděno podle **Relevance**

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?	Místní trendy ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	☆ interior partition	<div><div></div></div>	1 300	1 300	
<input type="checkbox"/>	☆ interior partition wall	<div><div></div></div>	320	320	
<input type="checkbox"/>	☆ interior partitions	<div><div></div></div>	1 000	1 000	
<input type="checkbox"/>	☆ partitioning	<div><div></div></div>	165 000	165 000	
<input type="checkbox"/>	☆ interior glass partitions	<div><div></div></div>	480	480	
<input type="checkbox"/>	☆ partition walls	<div><div></div></div>	9 900	9 900	
<input type="checkbox"/>	☆ partition wall	<div><div></div></div>	18 100	18 100	
<input type="checkbox"/>	☆ wall partition	<div><div></div></div>	18 100	18 100	

Zobrazit řádky: 50

Obrázek č. 3.1: hledání klíčových slov v online aplikaci AdWords společnosti Google Inc.

Dostupné z:

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS&stylePrefOverride=2&__u=9005618572&__c=4716611452&stylePrefOverride=2&__u=9005618572&__c=4716611452&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

Komentář k obrázku: generátor klíčových slov nalézá synonyma podle specifikace hledání (přesná shoda, volná shoda, čeština nebo všechny jazyky). Rovněž měří množství vyhledávání slova (vč. sezónních výkyvů) ve své vlastní databázi a konkurenceschopnost klíčového slova. Čím je konkurenceschopnost vyšší (tzn. objem konkurenčních slov na internetu je nízký), tím je vhodnější na dané slovo stránku optimalizovat (existují ovšem výjimky).

Slova, která aplikace našla, by měla mít spojitost s klíčovým souslovím, které jsem zvolil: **Interior partition**.

➤ **Z velkého množství slov a slovních spojení, které aplikace Google AdWords našla, jsem vybral následující (po následném doplnění sousloví, dle vlastního uvážení):**

Interior wall, Interior wall design, Interior wall panel, Interior glass wall, Interior glazed wall, Interior partition, Office partition, Room divider, Room solution, Interior solution, Movable wall, Movable partition, Wall system, Temporary wall, Portable wall, Portable partition, Office interior solution, Alu⁴⁴ partition, Alu wall, Al wall, Al partition, Aluminium partition,

⁴⁴ Většina stavebních prvků v příčce je tvořena hliníkem

Aluminium wall, Aluminium profile wall, Profile wall, Oval wall, Oval partition, Oval interior solution, Rounded wall, Rounded partition, Mirror wall, Fire-resisting wall, Fire-resisting partition, Fireproof wall, Fireproof partition, Lightweight partition, Light weight partition, Administrative building interior solution, Interior space solution, Living space solution, Alcoa⁴⁵ profiles, Alcoa partition, Alcoa wall, Alcoa product

➤ Posléze jsem hledal ještě **stropní podhledy**:⁴⁶

Soffit, Decorating soffit, Soffit solution, Ceiling, Decorating ceiling, Ceiling solution, Interior view from below, Fire-resisting ceiling, Suspension soffit, Suspension ceiling

Jako část klíčových slov volím i **názvy jednotlivých výrobků** nebo **výrobních řad**. Je možné, že někteří potenciální zákazníci znají konkrétní druhy výrobků.

➤ Klíčová slova pro **výrobní řady**:

Space Tech 98, Syplux, TecnoLine, QuickWall, 37STD, 64STD, BuzzSpace, SypLED, Clean Rooms

➤ Klíčová slova pro konkrétní **druhy výrobků**:

Stud, Profile, Ceiling profile, Floortrack, Glass profile, Monoblock, Omega profile, Door profile, Click profile, Wall-connection profile, Telelux, Kos, Steel strip, Stainless steel ring, Connector element, Drill, Stretcher, Doorstop gasket, Duhospan, Gips, Gypsum panel, Gypsum board, Wooden board, OSB board, Chipboard, Door frame, Fittings, Wall-paper, Wall covering

➤ Klíčová slova pro **název firmy**:

Sypla, Sypla International, Sypla International bv, Alcoa distribution, Sypla Netherlands, Wanpla, Partitions Kampen

➤ Dále doplním vygenerovaná klíčová slova (především ta obecná) o tvary **množného čísla**:
přidáním koncovky –s tam, kde je to vhodné

⁴⁵ Společnost Alcoa Inc. je hlavním dodavatelem stavebních prvků k montáži hliníkových přiček;
<http://www.alcoa.com/global/en/home.asp>

⁴⁶ Ty jsou dalšími z významných distribuovaných produktů firmy

➤ Slova, která považuji za nejvýznamnější, doplním o **nežádoucí překlepy**:⁴⁷

Syppla, Syplla, Syplas, Sylpa, Sypls, Sipla, Partion, Partiton, Partitiom Intetior, Desing, wal, Office partition, Ali partition, Interior walk, Alu profole, Fireprood wall, Fiteproof wall, Seiling, Ceilinf, Sofit, Sofgit, Soddit

Všechna klíčová slova si zaznamenám a později při samotné tvorbě textů, popisků či názvů jednotlivých domén je vhodně zakomponuji do obsahu stránek.

3.4 Úprava URL

URL (z anglického Uniform Resource Locator), čili jednotný lokátor zdrojů je řetězcem znaků, který má sloužit k přesné specifikaci zdrojů informací na internetu. Ve struktuře URL je dobré vyvarovat se některých znaků, které jsou pro vyhledávací roboty téměř nečitelné nebo nemají z hlediska optimalizace význam.⁴⁸ Snahou je dosáhnout tzv. čistých URL.

Momentálně se na webu společnosti Sypla nachází tyto základní URL:

<http://sypla.com/>

<http://sypla.com/index.php?page=1>

<http://sypla.com/index.php?page=2>

<http://sypla.com/index.php?page=3>

<http://sypla.com/index.php?page=4>

<http://sypla.com/index.php?page=5>

<http://sypla.com/index.php?page=6>

<http://sypla.com/index.php?page=7>

<http://sypla.com/index.php?page=8>

<http://sypla.com/index.php?page=9>

<http://sypla.com/index.php?page=results>

Tyto URL jsou dynamickými, jelikož se zde nachází znaky „?“ a za nimi ještě další proměnné. Budu je převádět na statické, protože dynamické URL jsou hůře zapamatovatelné pro návštěvníka a vyhledávací roboti také nenaleznou výstižná slova. Dalším problémem jsou duplicitní URL na webu Syply, kterými jsou <http://sypla.com/>

⁴⁷ Zahrnuje i chyby ve slově a opomenutí písmene. Budu se snažit zahrnout klávesy, které jsou umístěny poblíž původní klávesy, a záměna je zde možná.

⁴⁸ <http://tools.ietf.org/html/rfc1738>

a <http://sypla.com/index.php?page=1>. Těmto dvěma adresám odpovídá stejné zobrazení stránky a vyhledávací roboti vidí dvě různé URL, na kterých neleznou stejný obsah a hrozí zde penalizace. Z hlediska SEO je výhodné umístit do URL i klíčová slova. Zde to ovšem provádět nebudu, protože chci zachovat jednoduchou strukturu URL a dostupnost pro zapamatování návštěvníkem (Smička, 2004).

Po očištění a redukci by měly mít URL následující podobu:

<http://sypla.com/>

<http://sypla.com/aboutus/>

<http://sypla.com/products/>

<http://sypla.com/services/>

<http://sypla.com/references/>

<http://sypla.com/contacts/>

<http://sypla.com/search/>

<http://sypla.com/sitemap/>

Po těchto změnách je ihned ze vzhledu URL zřejmé, co se dá od dané stránky očekávat. Název příslušné sekce místo číselného označení bude mít pozitivní vliv i na pozici v umístění na SERP. Takovéto URL lze již označit za čisté.

3.5 Zobrazení nových tagů

3.5.1 Titulek stránky

Stávající tag title ve znění „Sypla International bv“ bude doplněn o nejvýznamnější termíny (ze seznamu klíčových slov), které nejvíce vystihují poslání webu.

Nový titulek:

Sypla International bv – partitions, interior walls and soffits

Umístěný do párového tagu title a zakomponovaný do zdrojového kódu stránky bude mít tuto konečnou podobu:

```
<title>Sypla International bv – partitions, interior walls and  
soffits</title>
```

3.5.2 Tag Meta Description

Text obsažený v Meta Description má doposud následující podobu:

"Ontdek de ongekende mogelijkheden van de wandsystemen van Sypla International bv...
Living the space we create!

Téměř ve všech důležitých vyhledávačích, pro které optimalizují,⁴⁹ se zobrazuje kolem 200 znaků Meta Description, tedy celý tento text. Výjimku tvoří Google, který zobrazuje z textu přibližně 100 znaků.

Tento text doplním o klíčová slova a budu se ho snažit více optimalizovat pro vyhledávací roboty. Využiji slova původně určená pro obsahovou část webu a tag Meta Keywords. Text ale musí zůstat čtivý a dostatečně poutavý pro návštěvníky.

Nový text (v délce přibližně 180 znaků):

Make your office more elegant and safety with Sypla's fireproof portable walls and decorating soffit. We are official distributor of Alcoa aluminium partition and ceiling systems.

Ve zdrojovém kódu stránky vypadá tag takto:

```
<meta name="description" content=" Make your office more  
elegant and safety with Sypla's fireproof portable walls and  
decorating soffit. We are official distributor of Alcoa  
aluminium partition and ceiling systems" />
```

3.5.3 Tag Meta Keywords

Tento tag sloužící k výčtu klíčových slov webu již vyhledávací roboti neprocházejí. Do tohoto tagu umístím všechna nově vygenerovaná klíčová slova vypsaná v kapitole 3.3.3. – Volba klíčových slov s využitím specializovaného softwaru. Umístím zde i slova optimalizovaná na překlapy uživatelů. Jelikož tyto překleповá slova nebudou obsažena nikde v textu, a tento tag vyhledávače nejspíše neprocházejí, stává se viditelnost webu na překlapy pro vyhledávače přinejmenším sporná. Je to ale pravděpodobně jediná možnost jak na překlapy optimalizovat, aniž by nebyly obsaženy v textu stránky.

Ve zdrojovém kódu stránky vypadá příkaz takto (daná klíčová slova se umístí mezi dvě uvozovky za slovem content=):

```
<meta name="keywords" content="" />
```

⁴⁹ Vyhledávače Google, Yahoo! (search.yahoo.com), Bing, Ask a Aol (search.aol.com).

3.6 Doplnění webu o nadpisy a jinak zvýrazněné texty

Po zhlédnutí stávajícího zdrojového kódu stránky jsem zjistil, že autoři webu nepoužili členění nadpisů na úrovně H1 až H6. Přičemž nadpisu mezi párovými tagy `<h1>` a `</h1>` by měli vyhledávací roboti po nalezení přikládat větší důležitost než ostatním textům. Tagy nižší úrovně než `<h4>` jsou již málo významné. Dále se doporučuje na stránce umístit alespoň několik slov, které jsou zvýrazněné tučným písmem, kurzívou nebo podtržením. Většina vyhledávačů takovýmto slovům pravděpodobně zvláštní význam nepřikládá, vyvrátit to ovšem nelze (Smička, 2004). Zvýrazněné texty na stávajícím webu rovněž chybí.

Umístění marketingového sloganu, který obsahuje klíčová slova do tagů kurzívy a nadpisu H2 vypadá ve zdrojovém kódu stránky následovně:

```
<p>
<font size="5" face="times" color="#000033"><h2><i>
Elegant interior design can make a workplace</i></h2>
</font>
</p>
```

Podobných zvýrazněných textů bude dle grafického návrhu stránek vícero a vhodné je takto zvýraznit především klíčová slova. Text by však měl zůstat přehledný především pro návštěvníka.

3.7 Implementace souboru robots.txt do kořenového adresáře webu

Textový soubor s názvem robots.txt umožňuje správci webu zakazovat nebo regulovat pohyb vyhledávacích robotů na webu. Soubor bývá umisťován do kořenového adresáře. Vyhledávací roboti se vždy před indexací do tohoto souboru podívají, aby věděli, kterými daty se vůbec nemusí zabývat (Smička, 2004).

Nejdříve je potřeba ověřit, zda se takovýto soubor na doméně `www.sypla.com` vyskytuje nebo zda se jím tvůrci webu nezabývali. V okně prohlížeče jsem vepsal do doménového řádku příkaz: `http://sypla.com/robots.txt`. Prohlížeč odpověděl chybovým hlášením s označením 404.⁵⁰ To znamená, že na daném serveru soubor robots.txt nebyl nalezen.

⁵⁰ HTTP 404 = Failed: Not Found; Status o chybném přenosu dat z důvodu nenalezení odpovídajícího souboru.

Soubor robots.txt tedy bude do kořenového adresáře vložen a nebude zatím nastaveno žádné omezení pro vyhledávací roboty. Do tohoto souboru bude vložen i odkaz na mapu webu. Příkaz bude mít tuto podobu:

```
Sitemap: http://www.sypla.com/sitemap.xml
```

3.8 Vytvoření popisů u nových obrázků

Stávající web obsahuje několik obrázků, které ovšem nemají vyplněné atributy ALT a TITLE, které popisují, co je na obrázcích znázorněno. Vyhledávací roboti se snaží zjistit, co je na obrázcích vyobrazeno, ale bez textů v těchto attributech nemohou nic zjistit. V novém řešení webu budou použity i některé nové obrázky. U všech obrázků by se mělo postupovat při zápisu kódu podle obecného schématu:

```

```

Příklad popisu obrázku s montážním dělníkem v příloze č. 3 – Grafické návrhy nových stránek webu společnosti Sypla), str. 4:

```

```

Atribut TITLE má pro vyhledávače pravděpodobně menší význam než ALT a návštěvníkovi stránky zobrazuje doplňující popisek při najetí kurzorem myši na obrázek (Smička, 2004).

3.9 Předání pozvání vyhledávačům a registrace do internetových katalogů

3.9.1 Pozvání vyhledávacích robotů nejvýznamnějších vyhledávačů

Po rekonstrukci stránek předám pozvání vyhledávacích robotů od Googlu pomocí příkazu v doménové liště libovolného prohlížeče.

Pozvání provedu na adrese:

```
http://www.google.com/webmasters/sitemaps/ping?sitemap=http://www.sypla.com/sitemap.xml
```

Po zadání příkazu pošle Google oznámení o obdržení pozvání k souboru Sitemap. Google by měl zaindexovat stránku ještě týž den. Stránky by se měly nechat zaindexovat až budou

hotovy, jinak může vyhledávací robot nalézt nehodnověrný obsah a snížit hodnocení daného webu (Kubíček, 2008).

Pozvání vyhledávačů provedu i pro vyhledávač Yahoo! a Bing. Pozvání sice není nezbytné, protože vyhledávač si dříve nebo později stránku sám najde. U některých vyhledávačů však nejsou známy lhůty, ve kterých pošlou vyhledávacího robota k indexaci stránky. Navíc po obdržení pozvání vyhledávač uživatele většinou informuje, že není jisté, kdy danou stránku navštíví. Dá se ovšem předpokládat, že tak učiní brzy (dříve než kdyby žádné pozvání nedostal).

Pro ukázkou zde provedu pozvání vyhledávače Bing.com (dříve MSN Search nebo Live Search společnosti Microsoft) na stránky Sypla.

Registraci stránky provedu na adrese: <http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>

Web Images Videos News More | MSN Hotmail

bing

Submit your site to Bing

Generally our web crawler, BingBot, can find most pages on the Internet. However if your site does not appear on Bing, you can send us the address

Type the characters from the picture
In the box below, type the characters that you see in the picture. This helps ensure that a person, not an automated program, is submitting the URL.

Please enter the word exactly as it is shown in the box

If you don't see the picture, make sure your browser is set to allow images. If you change the image setting, refresh this page to continue.

KEBCULFS

Characters:

Type the URL of your homepage
BingBot follows links from your homepage to find other pages on your site.

Example: <http://www.example.com/>.

[Go to Bing in the United States](#)

Obrázek č. 3.2: registrace URL u vyhledávače bing.com

Dostupné z: <http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>

Komentář k obrázku: po odeslání pozvání na danou URL vyhledávač odešle oznámení, že pozvání bylo doručeno a stránku navštíví, jakmile uzná za vhodné. U bing.com stačí vyhledávacího robota navést pouze na domovskou stránku webu.

Vyhledávací roboti vyhledávačů by měli ze zdrojového kódu získat i informaci o každé důležité stránce webu Sypla, její poslední změně, o intervalu změn na stránce a o prioritě, se kterou správce webu preferuje danou stránku webu před ostatními. To zajišťuje soubor Sitemap, který bývá umístěn v kořenovém adresáři. Vyhledávače tak nechávají tvůrcům webu možnost stanovit, které stránky preferují nejvíce. Ostatní stránky by však měly navštívit také. (Kubíček, 2008).

Ukázka zdrojového kódu pro formát mapy stránek v XML (pro první dvě důležité stránky) by měla vypadat následovně:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.sypla.com/</loc>
    <lastmod>2011-04-12</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.sypla.com/aboutus</loc>51
    <lastmod>2011-04-12</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.4</priority>
  </url>
</urlset>
```

3.9.2 Registrace do vytipovaných internetových katalogů

Z adresy www.vyhledavace.net budu vybírat ze známých převážně evropských internetových katalogů (kterých jsou mj. stovky) ty, do kterých budu zadávat URL mé stránky a tím stránku webu Sypla v katalogu registrovat. Na adrese <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#uk> lze také rozkrýt vyhledávače zvolené

⁵¹ Tato doména je definována pro záložku About us. Jejím návrhem jsem se zabýval v kapitole 3.4 - Úprava URL. Postupně by se měly v kódu stránky na místě <http://www.sypla.com/aboutus> prostřídat všechny nově vzniklé URL definované v kapitole 3.4.

evropské země a poté stránky Syply registrovat. URL stránky zadám rovněž i pro některé čínské katalogy.

Před registrací do katalogu ještě ověřím jeho PageRank na stránce http://www.prchecker.info/check_page_rank.php a dle vlastního uvážení provedu registraci.

S registrací můžu začít i přes stránku <http://top.clonet.eu/registrace/online-registrace-do-zahranicnich-katalogu.php>, kde jsou katalogy sestupně seřazené podle PageRanku. Registrace do katalogů, které mají PageRank 1 nebo 2 není nutná, protože se jedná většinou o nově vzniklé nebo málo používané katalogy a jejich kvalita hledání je dosti sporná.

Registraci do nezávislých katalogů ODP, VLIB a Salehoo⁵² považuji za nezbytnou, protože mají vysoký PageRank (ODP a VLIB PR= 8/10) a editory těchto katalogů jsou odborní dobrovolníci, kteří se většinou snaží dbát zásad ISOC.⁵³

3.10 Grafický návrh webových stránek společnosti Sypla International bv

Po prostudování účinků barev na lidskou psychiku jsem zvolil jako výchozí barvu webu barvu modrou. Zvolil jsem modř s nižší hodnotou (mírou světlosti) a střední intenzitou (sytostí). Jednotlivé stránky jsou doplněné o obrázky s ukázkovým řešením provedení designu v interiéru budov. S ohledem k výše uvedenému jsem se snažil navrhnout stránky, které mají větší počet klíčových slov v obsahové části. Jednotlivá klíčová slova mají na internetu vyšší konkurenceschopnost, protože doposud nejsou na internetu tak hojně využívána, a tudíž jsou z hlediska SEO zajímavější. Zároveň jsem se snažil zachovat čtivost jednotlivých textů, jelikož stránky jsou určeny především návštěvníkům. Na stránkách jsou využity prvky zvyšující PageRank stránek a prvky, které zajišťují vyšší informovanost návštěvníka v kratším čase, jež snižují Bounce Rate. Jedná se především o přehledné horní a levé menu. V této práci nebudu zobrazovat celý web, ale jen jeho pět stránek, které jsem považoval za důležité vyobrazit (viz. příloha č. 3 – Grafické návrhy nových stránek webu společnosti Sypla). Všechny nové stránky vycházejí z kombinace dvou šablon, které jsou součástí přiloženého CD použité publikace (Eccher, 2005). Doplněním a úpravami šablon v programu Paint Shop Pro jsem získal konečný vzhled stránek.

⁵² Dostupné na: <http://www.dmoz.org>, <http://vlib.org/> a <http://www.salehoo.com/>

⁵³ <http://websearch.about.com/od/enginesanddirectories/a/subdirectory.htm>

3.10.1 Grafický návrh domovské stránky

Na návrhu domovské stránky je vidět prvky, které se nacházejí většinou i na dalších stránkách. První, čeho by si měl návštěvník stránek všimnout, je logo firmy v levém horním rohu stránky. Záložky horního menu obsahují nejdůležitější informace webu a slouží k rychlé orientaci návštěvníka. Vyhledávací modul slouží k rychlému zobrazení textů ve spojitosti s hledaným výrazem a doprovází uživatele na každé stránce. Levé menu obsahuje již konkrétní výrobky, které firma distribuuje a slouží jako rychlá volba místo záložky PRODUCTS. Volba jazyků v podobě ikonek vlajek je nyní v horní části stránky (viz. příloha č. 3 – Grafické návrhy nových stránek webu společnosti Sypla, str. 1).

3.11 Shrnutí racionalizace webové prezentace firmy Sypla International

Po analýze výchozího stavu, ze které vyplynulo, že stávající web není uspokojivý, byly v aplikační části navrženy konkrétní změny. Navržená opatření by měla zlepšit pozici stránek ve výsledcích vyhledávání a umožnit firmě ukázat se na internetu v lepším světle před svými návštěvníky. Pomocí online nástroje byla vybrána nová klíčová slova, která byla posléze ještě po zralé úvaze přezkoumána a začleněna do nového textu webu. Nový text na stránkách byl volen s ohledem na znalosti o linkbaitingu. Klíčová slova byla zakomponována i do významných tagů ve zdrojovém kódu stránky.

Bylo navrženo doplnění obrázků na webu o popisky, které obrázky identifikují. Dále bylo uplatněno využití nadpisů úrovně H2 a navrženo zakomponování dalších nadpisů, které se ve stávajícím řešení nevyskytovaly. Obzvláště důležitá slova by měla být navíc zvýrazněná kurzívou nebo tučným písmem. Některé dynamické či duplicitní URL byly transformovány na statické URL bez nadbytečných znaků. Aplikační část práce dále zahrnuje implementaci souboru určeného pro roboty do kořenového adresáře webu.

Jelikož se jedná o mezinárodní stránky, doporučil jsem rozšíření jazykových možností webu na celkový počet sedmi jazyků, s ohledem na zastoupení jednotlivých jazyků v internetové populaci. Doporučil jsem registraci stránek u nejvýznamnějších evropských katalogů a světových internetových vyhledávačů.

V přílohách č. 2 a 3 jsem naznačil, jakým směrem by se mohla nová navigační struktura webu a jeho design ubírat. Příloha č. 2 zobrazuje tzv. drátěný model, který musí být ještě konzultován se zadavatelem webu a poté dořešen webdesignerem ve spolupráci s copywriterem, což je už nad rámec této práce.

Závěr

V této práci jsem se zabýval jednotlivými druhy podpory prodeje zboží a služeb pomocí internetmarketingových strategií, které tvoří nedílnou součást marketingu firem v prostředí internetu. Mezi nejvýznamnější metody internetmarketingu patří aplikování postupů SEO, jež mají za úkol optimalizovat cílené webové stránky a zlepšit jejich pozici ve vyhledávání internetovými vyhledávači. Zlepšení pozice při vyhledávání má pozitivní vliv na návštěvnost stránek a většinou i na velikost konverzního poměru, jelikož návštěvníci vyhledávače málokdy prohledávají zadní pozice ve výsledcích vyhledávání.

Na aplikaci SEO postupů do podmínek firemního webu je má práce z velké části zaměřená. Za firemní web jsem si vybral stránky stavební a distribuční společnosti Sypla International bv sídlící v holandském Kampenu. V analytické části práce jsem na základě měření stránek pomocí skupiny online nástrojů zjistil, že stávající web vykazuje jisté optimalizační nedostatky, které jej činí pro vyhledávací roboty vyhledávačů málo hodnotným, a tudíž nedosahuje moc dobrého umístění na stránkách s výsledky hledání. Web s nedostatečnými a nepřehlednými texty navíc působí na návštěvníka zmatečně a tím zvyšuje riziko, že návštěvník záhy stránku opustí. Po grafické stránce je web poměrně zdařilý a zajímavý.

Hlavním cílem této práce bylo navržení takové navigační struktury a takového obsahu webu, který by byl jednak uživatelsky přívětivější a také lépe identifikovatelný pro vyhledávací roboty. Řešením tohoto problému jsem se zabýval v aplikační části práce. Významnými aplikovanými SEO metodami byly: zajištění optimální hustoty klíčových slov v obsahové části, zatraktivnění obsahu, vybudování sítě zpětných odkazů, změny v doménách, úprava odkazu SITEMAP, registrace webu v internetových katalozích a změny ve zdrojovém kódu stránky.

Po aplikaci těchto metod by mělo dojít ke zlepšení pozice ve většině evropských vyhledávačů. Textová sdělení webu v grafickém návrhu webu a v některých tadeích stránky byla přizpůsobena tak, aby byl web obsahově hodnotnější než ve stávajícím řešení. Největší důraz byl kladen na implementaci klíčových slov do popisných textů. Nová navigační struktura v grafickém návrhu stránek má přehlednější řazení ovládacích tlačítek a nevymyká se zažitým konvencím na internetu. Nová grafická koncepce webu nemusí být nutně hodnotnější než ve stávajícím řešení z důvodů nedostupnosti licencovaného profesionálního softwaru a nulovými zkušenostmi s tímto druhem tvorby designu.

Bylo navrženo rozšíření jazykových možností webu této mezinárodní společnosti a také přidáno doporučení na vytvoření firemního blogu, jakožto nový způsob komunikace s potencionálními zákazníky.

Nové prvky na webu pravděpodobně implementují i jiné firmy z oboru a při zanedbání modernizace webové prezentace Syply by tak mohly na trhu získat konkurenční výhodu. Výše navržené postupy na zvýšení efektivity webové prezentace jsou v praxi aplikovatelné v celém svém rozsahu nebo pouze v jejich částech a měly by přinést webu vyšší návštěvnost a konverzní poměr. Po aplikaci SEO opatření by měli pověřeni správci webu dále sledovat, zda není potřeba metody aktualizovat a vyhodnocovat účinnost jednotlivých prvků.

Seznam použité literatury:

Knihy:

BEAIRD, J. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 160 s. ISBN: 978-80-247-2895-7.

ECCHER, C. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 421 s. ISBN: 80-251-0547-4.

GRAPPONE, J.; COUZIN, G. *SEO Search Engine Optimization / Optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN: 978-80-86815-85-5.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, 120 s. ISBN: 80-239-2961-5.

VAN DUYNE D. K.; LANDAY J. A.; HONG J. I. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-3.

Elektronické publikace:

[e1] *AcomWare : Váš partner pro internetové obchodování* [online]. c2011 [cit. 2011-02-23]. Hustota klíčových slov – jeden z on-page faktorů. Dostupné z WWW: <<http://www.acomware.cz/clanky/odborne-clanky/hustota-klicovych-slov-jeden-z-on-page-faktoru.aspx>>.

[e2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Lupa* [online]. 7. 10. 2009 [cit. 2011-01-18]. Mikroblog jako propagační platforma. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforma/>>.

[e3] BERNERS-LEE, T.; MASINTER, L.; MCCAILL, M. *RFC html* [online]. Prosinec 1994 [cit. 2011-02-27]. Uniform Resource Locators (URL). Dostupné z WWW: <<http://tools.ietf.org/html/rfc1738>>.

- [e4] BOHÁČKOVÁ, Klára. *RobertNemec* [online]. 19.1.2010 [cit. 2011-02-21]. Postřehy z webové analytiky - Jak se počítá míra konverze v Google Analytics?. Dostupné z WWW: <<http://webova-analytika.robertnemec.com/postrehy-webova-analytika-mira-konverze/>>.
- [e5] BOHÁČKOVÁ, Klára; NĚMEC, Robert. *RobertNemec* [online]. 16.10.2009 [cit. 2011-02-21]. Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v zahraničí. Dostupné z WWW: <<http://webova-analytika.robertnemec.com/prumerny-bounce-rate-zahranici/>>.
- [e6] BOSWELL, Wendy. *About.com* [online]. c2011 [cit. 2011-03-29]. Web Directory. Dostupné z WWW: <<http://websearch.about.com/od/enginesanddirectories/a/subdirectory.htm>>.
- [e7] BRŮCHA, Filip . *ComputerWorld* [online]. 30.10.2010 [cit. 2011-02-19]. Google přepracoval lokální vyhledávání. Dostupné z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/google-prepracoval-lokalni-vyhledavani-7979>>.
- [e8] CORNETT, Brandon. *ISEdb* [online]. 30.10.2006 [cit. 2011-02-21]. Articles for SEO - The Lesson of 93,000 Page Views. Dostupné z WWW: <<http://isedb.com/20061030-1553.php>>.
- [e9] ČSÚ : *Český statistický úřad* [online]. 24.2. 2010 [cit. 2010-12-17]. Internetová infrastruktura. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova_infrastruktura>.
- [e10] FRIEDMAN, Vitaly. *Smashing Magazine* [online]. 7.11.2007 [cit. 2011-02-23]. Tag Clouds Gallery: Examples And Good Practices. Dostupné z WWW: <<http://www.smashingmagazine.com/2007/11/07/tag-clouds-gallery-examples-and-good-practices/>>.
- [e11] *Google webmaster central : Official news on crawling and indexing sites for the Google index* [online]. 5.2.2007, 15.10.2008 [cit. 2011-02-21]. Discover your links. Dostupné z WWW: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/02/discover-your-links.html>.

[e12] HAVELIWALA, Taher. Topic-Sensitive PageRank. In *Proceedings of the Eleventh International World Wide Web Conference* [online]. Stanford University : [s.n.], květen 2002 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW:

<<http://infolab.stanford.edu/~taherh/papers/slides/tspr-slides.pdf>>.

[e13] HODBOŮ, Tomáš. *Lupa* [online]. 25. 4. 2005 [cit. 2011-02-22]. SEO spam: zneužití umění. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/seo-spam-zneuzite-umeni/>>.

[e14] HUNT, B. *Save the pixel: the art of simple web design*. eBook, 2008, 101 s.

[e15] *Internet World Stats* [online]. 30.6.2010 [cit. 2010-12-18]. INTERNET USAGE STATISTICS. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

[e16] *Investopedia* [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. Return On Investment - ROI. Dostupné z WWW: <<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>>.

[e17] *JustIT* [online]. 30.12.2010 [cit. 2011-02-24]. Infografika: Nejrozšířenější jazyk na Internetu? Čínština. Brzy. Dostupné z WWW: <[http://www.justit.cz/wordpress/2010/12/30/infografika-nejrozsirenejsi-jazyk-na-internetu-cinstina-brzy/](http://www.justit.cz/wordpress/2010/12/30/infografika-nejrozsiренеjsi-jazyk-na-internetu-cinstina-brzy/)>.

[e18] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš : Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 22.12.2007 [cit. 2011-01-17]. Co je to internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.

[e19] *Media Guru : Milovník médií všeho druhu* [online]. 25.09.2007 [cit. 2011-01-18]. Firemní blogy jedou – jak na ně?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/firemni-blogy-jedou-jak-na-ne.html>>.

[e20] *N390 Atlanta Web Design* [online]. c2011 [cit. 2011-03-02]. Page Layout. Dostupné z WWW: <<http://n390.com/content/page-layout>>.

[e21] NIELSEN, Jakob. *UseIT* [online]. 20.8.2007 [cit. 2011-01-18]. Banner Blindness: Old and New Findings. Dostupné z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>.

[e22] *OneStat* [online]. 16.6.2008 [cit. 2011-02-24]. More and more people use 2 word phrases instead of 3 and 1 phrases in search engines according to OneStat.com. Dostupné z WWW: <<http://www.onestat.com/html/press-release-more-and-more-people-use-2-word-phrases-in-search-engines.html>>.

[e23] ROWSE, Darren. *ProBlogger* [online]. 21.9.2006 [cit. 2011-02-22]. 20 Linkbaiting Techniques. Dostupné z WWW: <<http://www.problogger.net/archives/2006/09/21/20-linkbaiting-techniques/>>.

[e24] RŮŽIČKOVÁ, Markéta. *Marketingový mix zahradnického oddělení ve vybraném podniku* [online]. Brno, 2008. 89 s. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <https://akela.mendelu.cz/~xmacha11/skola/marketing/zaverecna_prace.pdf> s.13.

[e25] *ShineWeb : Tvorba WWW stránek* [online]. c2011 [cit. 2011-02-21]. Co je SEO. Dostupné z WWW: <<http://www.shineweb.cz/o-tvorbe-stranek/37-detail/13-kdyz-se-rekne-seo/>>.

[e26] ŠTRUPL, František. *NaHl* [online]. 19.4.2007 [cit. 2011-02-22]. Linkbaiting: novodobá modla, nebo jen nafouknutá bublina?. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>>.

[e27] *TopList : Globální statistika* [online]. 16.3. 2011 [cit. 2011-03-17]. Podíl vyhledávačů v refereru. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/global.html>>.

[e28] *Vista Wide : World Languages and Cultures* [online]. c2011 [cit. 2011-03-17]. Top 30 languages of the world. Dostupné z WWW:

<http://www.vistawide.com/languages/top_30_languages.htm>.

[e29] WANG, KanLiang; WANG, Yuan; YAO, JingTao. A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. In [online]. 5.6.2009, [cit. 2010-12-27]. Dostupné z WWW:

<www2.cs.uregina.ca/~jtyao/Papers/wine273a.pdf> s. 1,2 a 8,9.

[e30] *WebSiteOptimization* [online]. 31.7.2010 [cit. 2011-03-17]. Average Web Page Size Quintuples Since 2003. Dostupné z WWW:

<<http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/average-web-page/>>.

Seznam zkratek

3V	– Valued customer, Value proposition, Value network, – Cennost zákazníka, Adekvátní nabídka zákazníkovi, Adekvátní komunikace se zákazníkem
4A	– Affordability, Availability, Awareness, Acceptability – Cenová dostupnost, Místní dostupnost, Povědomí o produktu, Přijatelnost
4C	– Customer needs & wants, Cost to the user, Convenience, Communication – Řešení potřeb zákazníka, Náklady vznikající zákazníkovi, Pohodlí, Komunikace
4P	– Product, Price, Promotion, Placement – Výrobek, Cena, Propagace, Distribuce
4S	– Scope, Site, Synergy, System – Rozsah kampaně, Webová stránka, Synergický efekt, Systémy technické podpory
5P	– Product, Price, Promotion, Placement, People – Výrobek, Cena, Propagace, Distribuce, Lidé
7P	– Product, Price, Promotion, Placement, People, Physical Evidence, Processes – Výrobek, Cena, Propagace, Distribuce, Lidé, Fyzický vzhled, Procesy
AOL	– America Online – Poskytovatel internetových služeb
B2C	– Business-to-customer – Od obchodních společností ke koncovému zákazníkovi
CD	– Compact Disc – Optický disk na ukládání digitálních dat
CRM	– Customer relationship management – Databázová technologie podporující proces řízení vztahů se zákazníky
ERP	– Enterprise Resource Planning – Informační systém firmy integrující procesy spojené s produkčními činnostmi podniku
FO	– Fyzická osoba
HPP	– Hlavní pracovní poměr
HTML	– HyperText Markup Language – Značkový jazyk pro hypertext
HTTP	– Hypertext Transfer Protocol – Internetový protokol určený pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML
Inc.	– Incorporation – Společnost

ISOC	– Internet Society – Mezinárodní nevýdělečná organizace zaměřena na vývoj a výuku internetových standardů
JPEG	– Joint Photographic Experts Group – Standardní metoda ztrátové komprese používaná pro ukládání počítačových obrázků
kB	– KiloByte – Jednotka množství dat (1000 Bytů)
LP	– Link Price – Cena za umístění zpětného odkazu na dané webové stránky
MIS	– Management Information System – Manažerský informační systém
MSN	– Microsoft Network – Soubor internetových služeb společnosti Microsoft
NZS	– New Zealand Search – Internetový katalog rozšířený na Novém Zélandu
ODP	– Open Directory Project – Projekt otevřeného vícejazyčného internetového katalogu
OK	– Okay – Souhlas
OOP	– Over Optimized Penalty – Penalizace za přeoptimalizování stránky
PDF	– Portable Document Format – Přenosný formát dokumentů
PO	– Právnícká osoba
PPC	– Pay Per Click – Nástroj internetové reklamy fungující jako platba za jeden proklik
PR	– PageRank – Ohodnocení webové stránky vyhledávačem Google
ROI	– Return On Investment – Návratnost investice
SEM	– Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích
SEO	– Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače
SERP	– Search engine results page – Webová stránka s výsledky vyhledávání na internetu
SMO	– Social Media Optimization – Optimalizace pro společenské sítě
SMS	– Short message service – Služba krátkých textových zpráv
TSPR	– Topic-Sensitive Page Rank – Algoritmus ohodnocení webové stránky podle tematické příslušnosti
URL	– Uniform Resource Locator – Jednotný lokátor zdrojů
UTF-8	– UCS Transformation Format – UCS kódovací formát
W3C	– World Wide Web Consortium

- Mezinárodní konsorcium zabývající se vývojem standardů World Wide Web
- WMM – Web Marketing Model – Model pro internetový marketing
- XML – Extensible Markup Language – Rozšiřitelný značkovací jazyk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4. 2011

.....

Milan Tylich

Adresa trvalého pobytu studenta:

Gen. Píky 1a/3038, Moravská Ostrava, 702 00

Seznam příloh:

Příloha č. 1 - SEO jako nástroj internetového marketingu (1 str.)

Příloha č. 2 - Návrh zobrazení drátěného modelu pro domovskou stránku webu společnosti Sypla (1 str.)

Příloha č. 3 - Grafické návrhy nových stránek webu společnosti Sypla (7 str.)